الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم المكتبات

رقم التسجيل:..............
الرقم التسلسلي:...........

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات
تخصص: التسويق وأنظمة المعلومات

الحملات الترويجية و أثرها في إقناع المستفيدين بالمشاركة في خدمات المعلومات

دراسة شبه تجريبية على مستفيدي مكتبة جامعة تبسة

إعداد الطالبة: شعلال سليمة

إشراف الأستاذ: د. عز الدين بودربان

لجنة المناقشة

أ.د قموح ناجية .	أستاذ التعليم العالي. جامعة منتوري. قسنطينة	رئيسا.
د. بودربان عز الدين .	أستاذ محاضر. جامعة منتوري. قسنطينة	مشرفا ومقررا.
أ.د. بن سبتي عبد المالك.	أستاذ التعليم العالي.جامعة منتوري. قسنطينة	مناقشا.

2010

دعــاء



اللهم ارزقني حبك وحب من أحبك
اللهم علمني ما ينفعني وانفعني بما علمتني وزدني علما
رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن
أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين
رب اغفر لي ولوالدي ولإخواني المسلمين
اللهم اغفر لي ما لا يعلمون
ولا تؤاخذني بما يقولون
واجعلني خيرا مما يظنون



الإهداء

إلى روح جدي الغالي الذي يسكن في أعماق قلبي و لايفارقني لحظة واحدة

إلى أغلى ما أملك في الدنيا و أرجو دوما رضاها

إليك أمي الحبيبة

"نـعيـمـة "

إلى سند ظهري وورود قلبي وفاء و أمين

إلى جدتي "خديجة"

إلى كل من يعرفني.

أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع

ســالــي

شكر وتقدير

الحمد لله فاطر السماوات، عالم الخفيات، رفيع الدرجات..

نحمد الله و نشكره ونصلي ونسلم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الحمد لله الذي وفقنا إلى هذا العمل

وكما يقول رسولنا الحبيب : لا يشكر الله من لا يشكر الناس

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور "عز الدين بودربان" الذي كان مثلي الأعلى في الانضباط و العمل الدؤوب، و الذي لم يبخل علي بإرشاداته و نصائحه القيمة، كما لا أنسى أن أشكر كل من وقف إلى جانبي وساندني من موظفي مكتبة جامعة تبسة، وعلى رأسهم السيد "دبوز مختار" والسيدة "ضيف عائشة"، و إلى كل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد.

يستخدم الإنسان المعلومات يوميا لإتمام أعماله أو في أبحاثه أو في حياته العادية، لذا لا يمكن لشخص أن ينكر حاجته واستخداماته لها، لكن إذا تعلق الأمر بالباحث والدارس أو الأستاذ أ و الطالب تكون المعلومات التي يحتاجها أكثر دقة وخصوصية، وللوصول إلى السرعة والدقة المطلوبة في تلبية حاجاته لابد لمرافق المعلومات وعلى رأسها المكتبات الجامعية والأكاديمية، أن تسعى أولا إلى تجميع ما يحتاجه من معلومات بالمواصفات التي تخدمه، ومن ثم معالجتها وتوصيلها إلى الشخص الناسب في الوقت والمكان المناسب، وهذه الحلقة الأخيرة لدورة المعلومات هي الواجهة التي يقابل بها المكتبي أو اختصاصي المعلومات الجمهور المستهدف عن طريق جملة من الأنشطة التي تعرف بخدمات المعلومات، ومن هنا تظهر الحاجة إلى جعل المستفيدين من هذه الخدمات يعرفونها حتى يتمكنوا من التقدم بطلبها لا لأنهم مضطرون لذلك إنما لأنهم مقتنعون بأهميتها وفعاليتها.

لكن عملية الإقناع والتأثير في المستفيدين من خدمات المعلومات ليست عملية سهلة حيث يتتطلب الأمر الكثير من المجهودات الترويجية والإقناعية من طرف اختصاصي المعلومات والتي تكون مرتبة ومنظمة ومنصبة على هدف واحد هذا ما يسمى بالحملة الترويجية لخدمات المعلومات والتي تتبناها مرافق المعلومات.

والعملية الترويجية لخدمات المعلومات هي جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي لهذه الخدمات، ونحاول في بحثنا هذا معرفة ما إذا كانت الرسائل الترويجية والإقناعية قادرة على التأثير في درجة ونسبة الاشتراك والطلب

على خدمات المعلومات، لذلك اتبعنا خطة مقسمة إلى خمسة فصول ، تناول الفصل الأول مدخلا عاما لما يتعلق بتسويق خدمات المعلومات كونه موضوعا جديدا نسبيا كما أن البحث في الموضوع أظهر العديد من المفاهيم الجديدة بخصوص تسويق الخدمة عموما مما جعل هذا الفصل بداية لابد منها، أما الفصل الثاني فخصص للحديث عن الترويج لخدمات المعلومات وعن المزيج والحملات الترويجية، يليه الفصل الثالث الذي خصص للحديث عن العملية الإقناعية و ما تحمله في طياتها من طرق وسائل تستخدم للتأثير في المستفيدين من الخدمات ويأتي الفصل الرابع للحديث عن هؤلاء المستفيدين و سلوكياتهم وكذا القائمين على خدمات المعلومات وعلى رأسهم اختصاصي المعلومات، وفي الأخير خصص الفصل الخامس لعرض نتائج الدراسة والذي يحمل عنوان: كثافة الحملة الترويجية وعلاقتها بمدى الاشتراك والطلب على خدمات المعلومات.

وقبل البدء في تفاصيل هذا العمل لابد لنا أن نتطرق إلى الإجراءات المتبعة خلال الدراسة من منهج وفرضيات وتساؤلات :

الهدف من هذه الدراسة، هو محاولة معرفة أثر الحملات الترويجية والرسائل الإقناعية الالكترونية والشخصية الشفهية في نسبة الاشتراك في خدمات المعلومات، والفرق بينهما وأسباب قصور أو قلة نجاعة أحد الوسائل والطرق الترويجية، وكذا تحسين صورة المكتبة الجامعية في نظر المستفيدين من خلال التميز بعرض خدمة جديدة، وبما أن تسويق وترويج خدمات المعلومات والمكتبات ليس بالأمر الرائج في مجتمعاتنا فيمكن القول أن هذه الدراسة تهدف أيضا إلى وضع أسس مبدئية لهذا المجال وتقريب الفهم للمستفيد حتى ولو كانت بالمفهوم البسيط دون التعمق في إشكاليات التسعير وقيمة الخدمات من جهة وقيمة المعلومات من جهة أخرى.

إن تسويق الخدمات المكتبية أو خدمات المعلومات بمكتبة جامعية له أهمية كبيرة في إقناع المستفيدين بالاستفادة من الخدمة، ورغم أنها قد تكون مجانية أحيانا يتطلب الأمر الكثير من الجهود التسويقية التي يبذلها المكتبي أو اختصاصي المعلومات من أجل إقناع فئات معينة للاشتراك في خدمة ما، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة جديدة عليهم، و الجهود التسويقية تختلف من بيئة إلى أخرى ومن جمهور إلى آخر والملاحظ في بلادنا أن مفهوم ترويج الخدمات لا يزال في بداياته وخاصة إذا تعلق الأمر بترويج الخدمات المكتبية أو خدمات المعلومات حيث أن مفهوم التسويق في هذا المجال لا يزال يعاني صعوبة في تقبله حتى من طرف المكتبيين أنفسهم.

وعرض خدمة جديدة في مكتبة جامعية قد يلاقي نوعا من عدم الارتياح طرف مستفيديها، أو إقبالا ضعيفا على طلب هذه الخدمة لعدة أسباب منها النفسية والثقافية خاصة إذا تعلق الأمر بالتكنولوجيات الحديثة.

و مكتبة جامعة تبسة كحقل لتجربة تتمثل في عرض خدمة حجز الكتب، فرصة لمحاولة معرفة مدى تأثير الحملة الترويجية على جمهور مستهدف من حيث درجة الاقتناع المعبر عنها بنسبة المشاركة وتقديم الطلب على هذا العرض.

بالنسبة للجمهور المستهدف الذي يستخدم إلى حد ما تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بعبارة أخرى الانترنيت والبريد الالكتروني – بعد دراسة استطلاعية ومقابلة بعض المستفيدين-، قد يكون من السهل استهدافهم بخدمة جديدة ومحاولة إقناعهم بالاشتراك

والاستفادة منها، عن طريق الإعلانات والحملات الدعائية، فقد تم اختيار الأساتذة وطلبة الدراسات العليا ودراسات ما بعد التدرج بكلية الأدب كمستهدفين لإجراء التجربة كونهم يمثلون فئة ذات احتياجات مميزة.

والسؤال المطروح: إلى أي مدى تؤثر الحملات الترويجية في إقناع الجمهور المستهدف بالاشتراك في الخدمة، سواء الإلكترونية منها أو الشخصية؟

الإشكال المطروح يدعو إلى طرح تساؤلات عديدة منها:

- هل الاتصال المباشر الشخصي بالمستفيد يقنعه بالاشتراك في خدمات المعلومات؟
- هل الاتصال المستمر يؤدي إلى تذكر الخدمة والاقتناع بأهميتها؟
- هل يمكن للبريد الالكتروني أن يحل محل الاتصال الشخصي ورجال البيع في عملية الترويج؟
- هل يكفي الاتصال مرة واحدة بالمستفيد لإقناعه بالاشتراك؟
- هل يكفي الاتصال مرة واحدة بالمستفيد لإعلامه بعروض الخدمات؟
- هل يجب الاتصال أكثر من مرة بالمستفيد لجعله يقدم على طلب الخدمات؟
- ما الفرق بين الفئة التي تم إعلامها شفهيا وبين الفئة التي يتم اعلامها بالبريد الإلكتروني من حيث نسبة الاشتراك ونسبة الطلب على العروض المقدمة؟
- ما هي نسبة الرضا على الخدمات التي تمت تلبيتها من حيث وقت وسرعة وجودة الخدمة؟

وللإجابة على التساؤلات المطروحة في سياق متسلسل طرحنا الفرضيات التالية كإجابات مؤقتة تنتظر التأكيد:

- يشترك المستفيدون من مكتبة جامعة تبسة في الخدمة أكثر كلما كانت الحملات الترويجية أكثر كثافة.

- يتأثر الإقبال على الخدمة من طرف المستفيدين الذين يتم الاتصال بهم مباشرة أكثر من الذين ترسل لهم رسائل الكترونية.

- تقديم الخدمة تزيد من ثقة المستفيد وتشجيعه على تقديم طلبات أخرى.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي كون الخدمة المقترحة لم تكن موجودة سابقا فهي رهن التجريب والفئة المتعرضة للتجربة وضعت تحت الاختبار وقسمت إلى فئتين بحيث تتعرض كلا الفئتين إلى نفس الظروف مع تغيير عامل واحد وهو العامل المراد التأكد من تأثيره في سلوك أفراد العينة والنتائج المحصل عليها هي التي تبنى عليها مدى تحقق أو نفي الفرضيات.

والمنهج شبه التجريبي في العلوم الإنسانية يعوض المنهج التجريبي في العلوم الدقيقة كون العلوم الإنسانية لا يمكن أن تضبط الظروف والظواهر بشكل دقيق كما هو الحال في التجارب التي تتم في المخابر العلمية

ويقول عطية طاهر مرسي بخصوص البحث شبه التجريبي "من الصعب في العلوم الإنسانية ضمان العشوائية التامة ، وضمان إمكانية وضع الباحث لجميع العوامل المؤثرة تحت سيطرته وهنا يستخدم البحث شبه التجريبي بهدف معرفة السبب ومعرفة مقدار التأثير إلا أن العشوائية والسيطرة لا تكونان كاملتان

فإجراء تجربة على طلاب الكلية لا يمكن أن يكون كاملا بالشكل الذي يكون في البحوث التجريبية الحقيقية فقد نختار فصولا دراسية عديدة لدراسة فعالية وسيلة تدريس معينة، وقد يكون لهذه الفصول مدرسون مختلفون ،ولا يمكن ضمان العشوائية التامة في الطلاب الذين تضمهم هذه الفصول إذا فالسيطرة التامة والعشوائية لا تتوفران ومع ذلك يمكن إلى حد كبير الاعتماد على النتائج"[1]

أما فيما يخص البحوث التجريبية الحقيقية فيقول عطية طاهر أنها"البحوث التي تقوم على وجود مجموعتين أحدهما قياسية وأخرى تجريبية ويجري اختيار

[1] عطية طاهر، مرسي.إعداد رسائل الماجستير والدكتوراه ،القاهرة: دار النهضة العربية ،2001 . ص. 24

المجموعات بطريقة عشوائية تامة ومن ثم فإن كل مفردة في الدراسة لها فرص متكافئة تماما في الدخول ضمن إحدى المجموعتين...يجب أن تكون جميع المفردات وجميع العوامل التي تؤثر عليها تحت السيطرة حتى لا تتدخل في النتائج ظروف أخرى ومن ثم يكون العامل الوحيد الحر المؤثر هو العامل الذي نريد قياس تأثيره وتكون النتائج وليدة حركة هذا العامل وحده"[1] وهذا ما يصعب التأكد منه تماما في البحوث الإنسانية.

ولقد حاولنا في هذه لدراسة تبني المنهج شبه التجريبي من خلال تطبيق تجربة الترويج لخدمات المعلومات بناءا على المعلومات التي تم تجميعها في الجانب النظري بالإضافة إلى اختيار فئة من المستفيدين من مكتبة كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تبسة وسنأتي في تفصيل مراحل التجربة وإجراءاتها وجدولتها في الفصل الخامس تمهيدا وتماشيا مع تسلسل تصميم الخدمات وابتكارها ومن ثم الترويج لها ثم تتبع نتائج العملية الترويجية وسردها في نهاية هذا العمل.

ولقد واجهتنا بعض الصعوبات أثناء سير الدراسة أهمها قلة الدراسات السابقة سواء النظرية أو التطبيقية التي تتناول موضوع ترويج أو تسويق خدمات المعلومات والتي تسمح بمحاكاة المنهج شبه التجريبي في العلوم الإنسانية والاجتماعية كما أن الدراسة الميدانية كانت صعبة إلى حد ما من جهة إقناع المسؤولين بجامعة تبسة لتبني مشروع البحث خاصة لكونه دراسة شبه تجريبية أي يتطلب أنشطة مختلفة قد تكون أحيانا مكلفة. لكن ذلك لم يثبط من

[1] المرجع نفسه ص 23

العزيمة والحماس اللذين ساهما في مواصلة الدراسة وفي إقناع المسؤولين أولا ومن ثم الموظفين والمستفيدين.

وفي الختام نرجو من الله عز وجل أن يوفقنا إلى شرح وإيصال هذه الدراسة للقارئ والباحث والأستاذ وأن تنال استحسانه وفضوله العلمي وتزيد من معارفه ولو بالشيء القليل، وأن تكون انطلاقة للبحوث شبه التجريبية في مجال تسويق خدمات المعلومات والمكتبات.

تمهيد

سنتعرض في هذا الفصل إلى تسويق الخدمات عموما حتى تتضح الصورة بالنسبة لخدمات المكتبات والمعلومات، وتجدر الإشارة إلى كون الخدمة تختلف عن السلعة في كثير من الجوانب وكذلك تختلف عملية تسويقها وترويجها، لذا سيكون الحديث فيما يلي عن الخدمة مفهومها وخصائصها ومن ثم الحديث عن الخدمات المكتبية كونها جزءا لا يتجزأ من قطاع الخدمات الذي أصبح يشغل اهتمام الدول والشعوب.

1-1- نشأة تسويق الخدمة وخصوصياتها

لم يحظ قطاع الخدمات بالاهتمام من طرف الاقتصاديين الأوائل واعتبروها غير منتجة، فقد تميزت كتابات آدم سميث Adam Smith في القرن 18 بوصفه للإنتاج عديم المخرجات الملموسة مثل جهود الأطباء والمحامين والقوات المسلحة بأنه غير مثمر، ساد هذا الاعتقاد حول الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، ثم جاء الفريد مارشال (Alfred Marshall) بمقولة "الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد ، تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة"، وفي الحقيقة فقد جاء اعترافه بأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر للوجود إن لم تكن هناك سلسلة خدمات جارية حتى يتم إنتاج هذه الخدمات و تقديمها إلى المستهلكين، فبالنسبة لمارشال الوكيل الموزع للمنتجات الزراعية يقدم خدمة كبيرة للمزارع، فمن دون خدمات النقل، وتوزيع المنتجات الزراعية من أماكن الوفرة إلى أماكن الندرة لن تكون ثمة على الإطلاق أية قيمة لتلك المنتجات.وأصبح اليوم بالرغم من بعض الأفكار و المعتقدات القائلة بأن قطاع الخدمات هو قطاع هامشي، و غير مهم بالنسبة للاقتصاد، فإن الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح كبيرا إلى حد بحث الاقتصاديون عن تبعات و آثار الخدمات على الاقتصاد.[1]

وإذا كان التسويق يعنى بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع

[1]- بشير العلاق،الطائي حميد، عبد النبي- تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي،عمان: دار زهران للنشر،2007 ص.19

بالأسواق[1] فإن الأدبيات الأولى وضعت تعريفات شاملة لتسويق الخدمات والسلع على حد سواء دون الفصل بينهما لكن لمعرفة كيفيات وحيثيات تسويق الخدمات يجب التعمق أكثر في مفهوم الخدمة وخصائصها حتى نتمكن من فهمها أحسن ومعرفة ما يميزها عن السلعة وبالتالي استغلال نقاط التشابه في الربط بين النظريات التسويقية السلعية ونقاط الاختلاف في ابتكار وتطوير استراتيجيات تسويقية خاصة ومميزة فقط للخدمات ومن ثم تخصيص الحديث حول خدمات المعلومات انطلاقا من المعطيات المحصل عليها.

1- 1- 1- مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات[2]

لعله في كثير من الأحيان يبدو لنا أن أدبيات التسويق لا تفصل بين تسويق الخدمات وتسويق السلع، ولكن هذا غير صحيح إذ أنه وبعدما اتضح أن معالم وخصائص الخدمة ليست كخصائص السلعة ظهرت الحاجة إلى أدبيات تتحدث عن تسويق الخدمات بصفة خاصة ودقيقة على الأقل للتخفيف من صعوبة كونها غير ملموسة مما يجعل بعض العملاء متخوفين وغير مطمئنين.

وفي دراسة نشرت عام 1993 بمجلة "تجارة التجزئة" تحمل عنوان "متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات" أوضح كل من Fisk و Brown و Bitner ،أن تسويق الخدمات مر بثلاث مراحل هي:

أ- مرحلة الزحف البطيء – ما قبل 1980:

تميزت بمناقشات حول الحاجة الماسة لفصل أدبيات التسويق المتعلقة بقطاع الخدمات، وظهرت تيارات تنادي بإنشاء نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون ملائمة لخصوصيات الخدمة وتكون أكثر دقة.

وتوجهت عدة انتقادات لعلم التسويق كونه ذا توجه سلعي وكذا التشكيك في جدواه في مجال الخدمات ولعل أبرز مقال انتقادي استفزازي كان للباحثة Shostack التي تساءلت فيه قائلة: "هل يعقل أن نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه و الخضروات؟!"

---

[1]- محمود قطر- المزيج التسويقي للمكتبات:منتدى اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات متوفر على الخط: http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=3348 بتاريخ 2009/10/12

[2]- بشير، العلاق.الطائي حميد، عبد النبي. المرجع نفسه .ص.ص.23-26 بتصرف

ورد رجال التسويق التقليديون على هذه الانتقادات حيث قالوا أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظريات مستقلة لتسير وتسوق خدماتها كما وصفوا الخدمات بأنها جزء لا يتجزأ عن السلع.

ب- مرحلة المشي المتسارع- بين 1980-1986:

ظهرت مجهودات ملحوظة وتزايد نسبي في الأدبيات المتعلقة بتسويق الخدمات ، ومن أهم الدراسات التي برزت في هذه الفترة تلك التي انصبت بالعلاقات التفاعلية بين الخدمة والمستفيد ، وتوضيح العنصر البشري كطرف فاعل في تسويق الخدمات وبروز العناصر :الناس People وموردي الخدمة Providers والدليل أو الدعم المادي Physical Evident or support كمكونات إضافية للمزيج التسويقي التقليدية المعروفة بـ 4Ps

وهناك باحثون ركزوا على خصائص الخدمة مثل اللا ملموسية وعدم التجانس والفنائية..على غرار Binter و Booms

ت- مرحلة الركض السريع- منذ 1986 إلى الوقت الحالي:

شهدت هذه المرحلة تناميا كبيرا في الأدبيات التي تعالج موضوع تسويق الخدمات خصيصا ومنها أبحاث أضافت الكثير إلى هذا المجال ويمكن الاعتماد عليها لزيادة تطوير وفهم آليات تسويق الخدمة نذكر منها البحوث المتعلقة بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة والتسويق الداخلي...

كما أسفر التنامي الكبير للبحوث المتخصصة أن قام عدد من الباحثين بإنشاء قاعدة بيانات Profit Impact of Marketing Strategy– PIMS التي تستخدم لقياس جودة وربحية الخدمة.

وظهرت عدة نماذج و استراتيجيات هجومية في إطار تسويق الخدمة كما قام الباحث السويدي Gummesson وزملاؤه بدراسة وتحليل علاقات منطقية تفسر العلاقة بين الجودة و الانتاجية والربحية

ولا تزال الأبحاث قائمة في هذا المجال ولا تلبث أن تأتي كل يوم بالجديد، حتى نكاد نضن أنه سيخرج منها فرع آخر مستقل قد يكون في مجال تسويق خدمات المعلومات أو خدمات المكتبات مثلا...

1-1-2- الخدمة وخصائصها

قبل التطرق إلى تسويق الخدمات نجد أنه لا بد من الحديث عن الخدمات بصفة عامة وحيثياتها حتى نتمكن فيما بعد من قياس وإسقاط المعطيات الخاصة بها على أي نوع من الخدمات ونخص بالذكر تلك المتعلقة بالمكتبات والمعلومات التي تعد من أهم الموارد التي تعتمدها الشعوب المتقدمة.

1-1-2-1- مفهوم الخدمة

يرى الكثير من الباحثين والمحللين في مجال التسويق أنه ليس من السهل إعطاء مفهوم ثابت وشامل للخدمة، ولو كان الأمر سهلا لكانت عملية التسويق بدورها عملية سهلة ومحددة خاصة إذا تم تصنيف الخدمات بطريقة واحدة وموحدة ، إلا أنه توجد محاولات جيدة لإعطاء تعريفات تقرب الفهم لدى الباحث وتعطي مفهوما مقربا نورد بعضها فيما يلي:

يعرف كل من كوتلر وأرمسترونغ Kotler & Armstrong الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف أخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، وقد يكون تقديمها مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون كذلك"[1]

"الخدمات هي نشاطات غير محسوسة تمثل الهدف الرئيسي لتعاملات غرضها تحقيق رضا الزبائن".[2]

أما Adrian palmer فيقول أن"الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس،حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل".[3]

ويعرفها Granroos "عبارة عن أشياء مدركة بالحواس قابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة "[4].

1- بشير. العلاق،الطائي. حميد عبد النبي- المرجع نفسه ص.36.
2- أبو نبعة، عبد العزيز.- دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة :منهج تطبيقي.- عمان:مؤسسة الوراق،2005 ص.28
3- بشير العلاق، الطائي حميد عبد النبي. المرجع السابق.ص36
4- المرجع نفسه . ص.36.

وترى Shostack أن التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة بها أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة

"فالجوهر في عرض الخدمة Service Offer هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تهدف إلى تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها المستفيدون ، والعناصر المحيطة بالخدمة الجوهر تكون إما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو أنها تقدم من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة".[1]

فمثلا : الرحلة بالطائرة تعد خدمة النقل فيها جوهرا إلا أنها تتبع بمجموعة من العناصر الإضافية كالطعام والشراب والاستقبال وتوفير الوسادات....

يمكن تعريف الخدمة على أساس الملموسية واللاملموسية Tangible et Intangible[2] لكن هذا ليس دليلا قاطعا إذ أن خدمة النقل لا تتم إلا بوجود طائرة والخدمات الملموسة المرافقة ما هي إلا لتشجيع العميل على معاودة السفر بمعية شركة الطيران المعنية ورغم ذلك لا يمكن فصلها عن الخدمة كونها وجدت في الأساس لتكملها فلا يمكن القول أن العميل يستقل هذه الطائرة أو تلك من أجل تناول وجبة جيدة أو مشاهدة أحدث الأفلام إنما هو يدفع مقابل خدمة النقل أساسا.

كما انه توجد خدمات وضعت لتكمل تسويق السلع الملموسة ، وبدأت تكتسي أهمية لدى التجار وغيرهم ، وظهر لدى المستهلكين وعي أكبر بضرورة مرافقة الخدمات للسلع التي يشترونها وهذا ما يضفي التميز والبيئة التنافسية بل وأصبحت الخدمات المرافقة للسلع بمثابة معيار على جودة السلع والخدمات، كما هو الحال بالنسبة لمتاجر التجزئة البريطانية Tesco التي تقدم خدمة رعاية الأطفال أثناء قيام الأم بالتسوق وبعض المطاعم التي تقوم بإيصال الطلبيات إلى المنازل شأنها شأن أغلب الشركات والمؤسسات السلعية أو الخدمية التي تسعى إلى التميز وسط المنافسة الشرسة.

ويمكن أن نلمس من هذا الحديث أنه يوجد نوع من الغموض فيما يخص الملموسية واللاملموسية Tangible et Intangible بالنسبة للخدمة فهل النقل الذي تتبعه

---

[1]- المرجع نفسه ص. 37

[2] - Sempels. Christophe- La marque comme levier de tangibilisation des Services. Louvain:Institut d'Administration et de Gestion Université catholique de Louvain,2002 p.2

العناصر الملموسة كالطائرة والطعام والشراب ... يعتبر خدمة؟ أم الخدمات التي تتبع بيع السيارة كالصيانة والتأمين ...

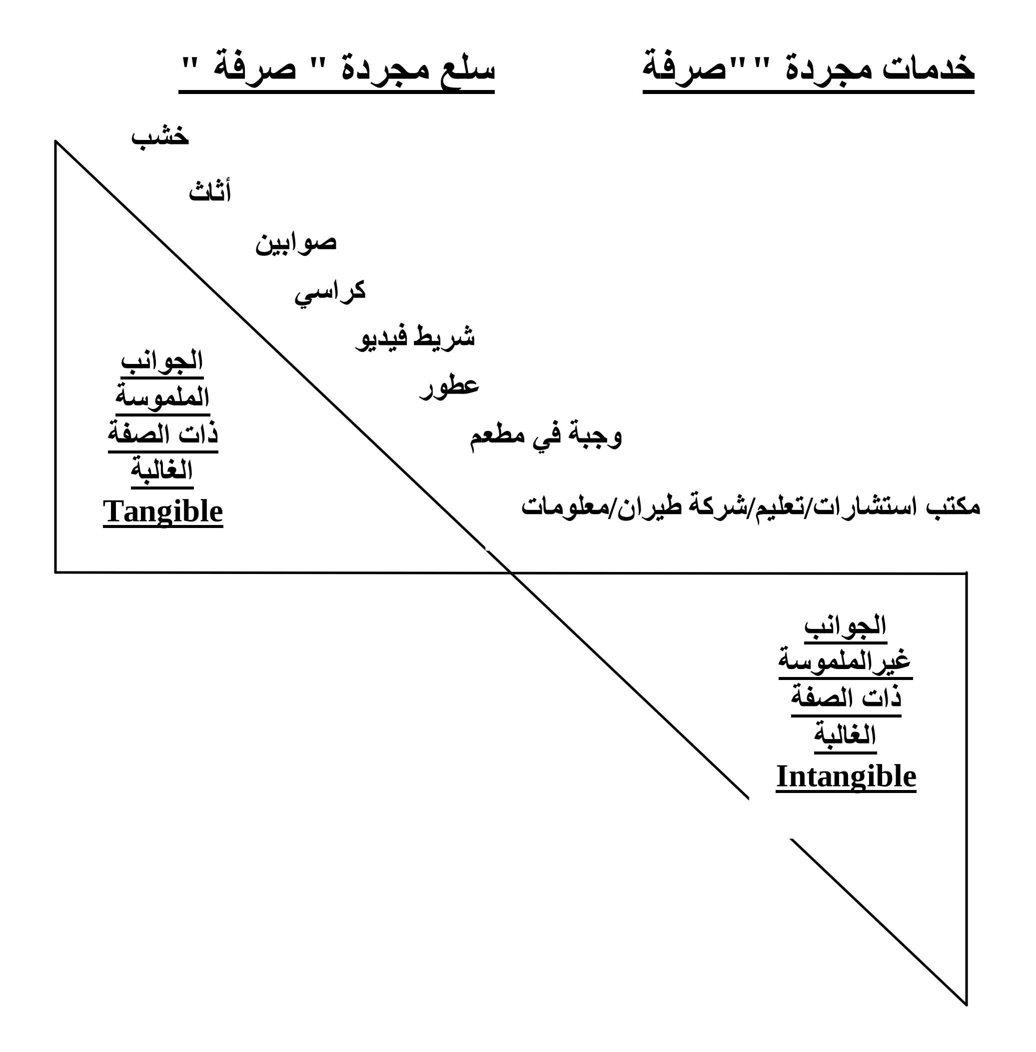
لقد توصل بعض الخبراء على غرار Fuchs إلى استبعاد خدمة النقل والاتصالات على كونها جزءا لايتجزأ من السلع(الطائرة،المحمول ...) أما Stanton فقد ضمن الخدمة نشاطات مثل السياحة والترفيه واستبعد خدمة التوصيل Delivery والتسهيلات الائتمانية Credit Facilities من مكونات الخدمة واعتبرها مرتبطة بسلع ملموسة معروضة للبيع.[1]

ونصادف هنا تعريف Christopher للخدمة حيث يوضحها بالاعتماد عما يشتريه أو يستخدمه الزبون بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء أو الاستخدام من توابع وملحقات مثل الزبون الذي يشتري قصة شعر أو التسريحة بغض النظر عن المواد التي سوف يستخدمها صاحب المحل لتحقيق ذلك.

لكن كريستوفر نفسه يقر أن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها الحقيقية بل يعتبره مؤشرا للتمييز بين الخدمة والسلعة.

ولتوضيح ذلك أكثر حاول بعض الباحثون إعطاء موازنة أو معادلة للتمييز بين الخدمة والسلعة حسب الصفة الغالبة "الملموسية واللاملموسية" على غرار Shostack التي وضعت خطا بيانيا لتعريف الخدمة مقارنة بالسلعة ، حيث وضعت في طرف السلع المجردة"الصرفة" وفي الطرف الآخر الخدمة المجردة"الصرفة" وفيما يلي شكل يمثل هذا التصور:

[1]- بشير. العلاق، الطائي. حميد عبد النبي .المرجع نفسه، ص38.



شكل-01- موازنة بين الخدمات والسلع[1]

يؤكد هذا المقياس أن معظم المنتجات تقع بين الطرفين باعتبارها مركبة بين سلع وخدمات.

من خلال مقياس (Shostack) يتضح أن التمييز بين الخدمة و السلعة من خلال الجانب الملموس ذي الصفة الغالبة ، مثلا: الأثاث سلعة أكثر مما هو خدمة باعتبار أن الجانب الملموس هو الغالب رغم أنه قد يتضمن بعض الجوانب غير الملموسة كخدمة التركيب و التوصيل،...و الصيانة.

---

[1]- المرجع نفسه . ص.40

أما إذا نظرنا إلى خدمات استشارات والتعليم والحجز في شركة الطيران فإننا نجد جوهر الخدمة غير ملموس. كالانتقال من مكان x إلى y، أو التعلم- لانتقال من حالة معرفية أ إلى ب، (قيمة مضافة، معرفة جديدة، معلومة أو الاستشارات، توجيه، الاستقبال، إعلام..) لكنها خدمات تحتاج إلى وسائل ملموسة كالطائرة ووسائل النقل والوسائل التعليمية و الشركات الخدمية و الديكورات.

الملاحظ مما سبق أن الخدمة قيست بمدى الملموسية وكذا إرجاعها على الفائدة الأصلية و الرئيسية التي وجدت الخدمة أو السلعة لإشباعها. ولكن قد تكون هذه التعريفات و التحليلات أغفلت عنصرا مهما ألا وهو كون الخدمة إذا بيعت لا تكون ملكا لشخص دون غيره عكس السلعة التي إذا اشتراها شخص تصبح ملكه،وتنقص من المحل وتتعرض لعامل الفناء أو النضوب ، عكس الخدمة ،فمثلا لا يمنع بيع خدمة ما من تقديم نفس الخدمة وفي نفس الوقت إلى مستفيد آخر،لكن بيع القطعة الأخيرة من المحل تجعل من المستحيل أن تكون هذه السلعة ملكا لشخص آخر في الوقت نفسه ، وهذا ما أشار إليهAlmestrong Kotper بقوله :« نشاط ...لا يترتب عليه أية ملكية » .

1-1-2-2- خصائص الخدمة:[1]

مما سبق يمكن أن نتلمس أكثر من خاصية وفيما يلي ملخص لما اتفق عليه الباحثون من خصائص وسمات:

اللاملموسية Intangibility

كانت "Shostack أول من وضعت مصطلح Intangibilité سنة 1977 كضد لمصطلح الملموسية tangibilité"[2] من الواضح مما سبق أن الخدمات أقل ملموسية بالنسبة للمقياس الذي وضعته Shostack وببساطة الخدمة "لا يمكن لمسها أو شمها أو رؤيتها ولا يمكن تجزئتها ونقلها"[3]..

التلازميةInseparability

ترابطها بالشخص الذي يقدمها أو الذي يطلبها كالخدمات الطبية والحلاقة و التجميل،خاصة الخدمات المصنفة ضمن الاتصال المباشر العالي.

1- بشير. العلاق، الطائي. حميد عبد النبي .المرجع نفسه.ص. ص.42-45

2 - Sempels Christophe- Op Cit p.2

3- أبو نبعة.عبد العزيز . المرجع السابق ص.27

عدم التماثل أو التجانس Variablity

صعوبة تنميط الخدمات بمعنى أدق وأبسط أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة دوما فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين ومواصفات تصنيع ثابتة كما هو الحال بالنسبة للسلع ،لذا يكون من الصعب على كل من المورد والمستفيد التنبؤ بما ستكون عليه الخدمة قبل تقديمها.

تذبذب الطلب Demand Fluctuation

يقصد به عدم الاستقرار في نسبة ونوع الطلب ولا يتعلق الأمر هنا بفصول السنة فحسب بل من يوم إلى آخر ومن ساعة لأخرى، كالسفر والطلب على الكتب والمواد الإلكترونية....

صعوبة التملك

عند بيع السلعة تنتقل الملكية عادة من البائع إلى المشتري لكن الأمر ليس كذلك في بيع الخدمة فعندما تستفيد من خدمة النقل أو المعلومات...لا يعني أنها أصبحت ملكا لك.[1]

1-1-3- الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة

إن تقديم خدمة ما يتطلب في أغلب الأحيان أن ترفق ببعض الخدمات الأخرى التي تكون أقل درجة إلى حد ما من أهمية الخدمة الجوهر، لكنها تضفي نوعا من الإغراء والجذب وكذا الفائدة الإضافية للمستفيد من الخدمة الجوهر، وتجدر الإشارة أن هذه الأخيرة والخدمات التكميلية تشكلان معا الخدمة الرئيسية التي تقرر تقديمها من طرف المؤسسة الخدمية في مرحلة التخطيط.

1-1-3-1- الخدمة الجوهر

وتسمى أيضا بـ "جوهر الخدمة" ويقصد بها الخدمة الأساس أو التي وجدت المؤسسة أو المصلحة من أجل تقديمها، ويمكن أن نلمس معنى الخدمة الجوهر من خلال التعريف الذي ورد ذكره سابقا لـ Shostack والتي حاولت أن تعرف الخدمة من خلال التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية أو ما سمته بالعناصر المحيطة ، ولا بأس هنا من إعادة هذا التعريف حتى نتمكن من استخراج بعض المفاهيم."فالجوهر في عرض

---

[1]- بشير. العلاق، الطائي. حميد عبد النبي. المرجع السابق. ص.42-45

الخدمة Service Offer هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تهدف إلى تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها المستفيدون ، ...والعناصر المحيطة بالخدمة الجوهر ..."[1]

يمكن أن نستخرج من هذا التعريف مصطلحات معبرة بقوة عن مفهوم الخدمة الجوهر.

المخرجات:

أي أنها عبارة عن نواتج و مفرزات نشاط داخل نظام معين يتطلب وجود مدخلات معينة كالموارد والإمكانات المادية والبشرية الضرورية لصناعة هذه الخدمة.

الضرورية:

الأساسية والتي لا يمكن للخدمة أن تقوم من دونها وتلغى منها كل العناصر التي تعتبر كمالية أو موجودة فقط لزيادة إقناع المستفيدين.

منافع غير ملموسة:

كما ذكرنا سابقا فإن اللا ملموسية بمثابة مقياس للتفريق بين الخدمة والسلعة، أي أنه لا يمكن للخدمة الجوهر أن تكون ملموسة أو تميل إلى كونها سلعة ملموسة على عكس الخدمات التكميلية التي قد تكون ملموسة لتضفي وتعوض الجانب المرئي والملموس لدى المستفيد وتزيد من طمأنته لاستخدام الخدمة والاستفادة منها.

ويرى Theodore Levitt أن "الجوهر يتمثل في المهارات Skills والموارد الأساسية المطلوبة لدخول السوق كلاعب".[2]

والملاحظ أن هذا الرأي لا يختلف كثيرا عن التعريف الأول ، حيث أن مجموع المهارات والموارد تعطي مخرجات على شكل الخدمة الجوهر والتي تكفي المؤسسة للدخول إلى السوق كعنصر فاعل يمكنه تقديم ما يشبع رغبات مستفيديه.

1-1-3-2- الخدمات التكميلية أو الداعمة

يمكن أن نجد الخدمات التكميلية مرافقة للخدمة الجوهر أو حتى السلعة وتسمى في هذه الحالة بالخدمات الإضافية للمنتج The augmented product حيث يقول العلاق

1- المرجع نفسه.ص 37

2- بشير. العلاق،الطائي. حميد عبد النبي .المرجع السابق .ص. 70

بشير في هذا الصدد"الخدمات التكميلية أصبحت معيارا لقياس فعالية الشركات على اختلافها".

وبهذا الصدد نجد أن هناك من يعتبرها ضرورية لقيام الخدمة الجوهر وآخرون يرونها تكميلية بحتة تضاف لزيادة جودة الخدمة أو المنتج .

يقول Levitt في هذا الصدد "إننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط به" ، ونلاحظ من خلال هذه العبارة أن Levitt يصرح ضمنيا أن الخدمات التكميلية في رأيه تتبع الخدمة الجوهر بالضرورة أي أنها مسألة أساسية وهامة لقيام الخدمة الجوهر.

لكن في تعريف آخر لــ Levitt نفسه للخدمة الجوهر والخدمات التكميلية والذي سبق ذكر جزء منه في العنصر السابق عندما تطرق لتعريف الخدمة الجوهر على أنها المهارات والموارد الأساسية..فإنه يواصل حديثة ويقول "...بالإضافة إلى الحد الأدنى لتوقعات المستفيد كالسعر، المظهر، طريقة التسليم، شخصية مقدمي الخدمة..»، مما يوحي لنا أن الخدمات الإضافية للمنتج أو الخدمة الجوهر لا تمثل خدمات أساسية لقيام المؤسسة ببيع الخدمة وإنما هي لتعزيز جاذبية المنتج أو الخدمة.

1-1-3-3- التصنيفات الشائعة للخدمات التكميلية [1]

توجد العديد من التصنيفات المتعلقة بالخدمات التكميلية لكن قد يكون التصنيف الأكثر تداولا وفهما كالتالي:

أ- المعلومات: تقوم مؤسسة الخدمة بتقديم المعلومات اللازمة للعميل باستخدام مثلا القوائم و المطويات والملصقات وكذا تسخير خط هاتف وموقع الكتروني إن أمكن...

ب-حسن الاستقبال والضيافة: تعد من أهم الخدمات التكميلية كونها تعطي انطباعا جيدا لدى العميل

ت- استلام الطلبيات: يجب توفير أماكن خاصة وفضاءات حقيقية أو افتراضية كعلبة البريد الالكتروني ومكاتب لاستلام الطلبيات وكذا معالجتها وتصنيفها

ث-حماية ممتلكات العميل أو المستفيد

---

[1]- المرجع نفسه.ص.74 بتصرف

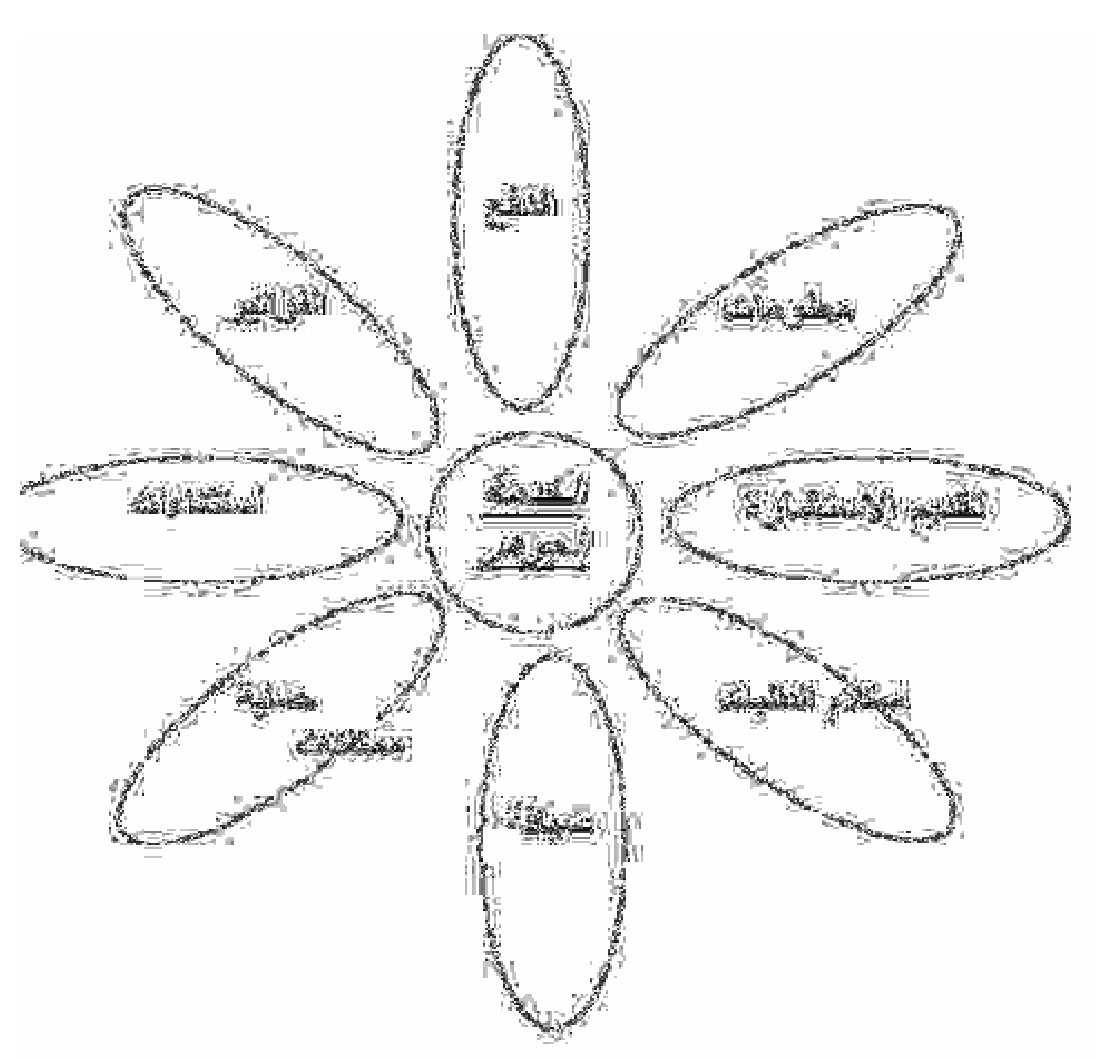
ج- إصدار الفواتير بسرعة وأمانة

ح- تقديم الاستشارة عند الحاجة تكون مبنية على الحوار والاتصال المباشر

خ- الاستثناءات: كالطلبات الخاصة وحل المشاكل العارضة بسرعة ومعالجة الشكاوي والمرتجعات كطلب التعويض لقاء خدمة لم يرض بها العميل

د- الدفع: على مؤسسة الخدمة أن توفر طرق دفع تتماشى ورغبة العميل وكذا وضعه الاجتماعي كالدفع بالشيك أو ببطاقة الائتمان أو نقدا...

وفيما يلي شكل يلخص وضع الخدمة الجوهر بالنسبة للخدمات التكميلية وهو ما يطلق عليه بزهرة الخدمة:



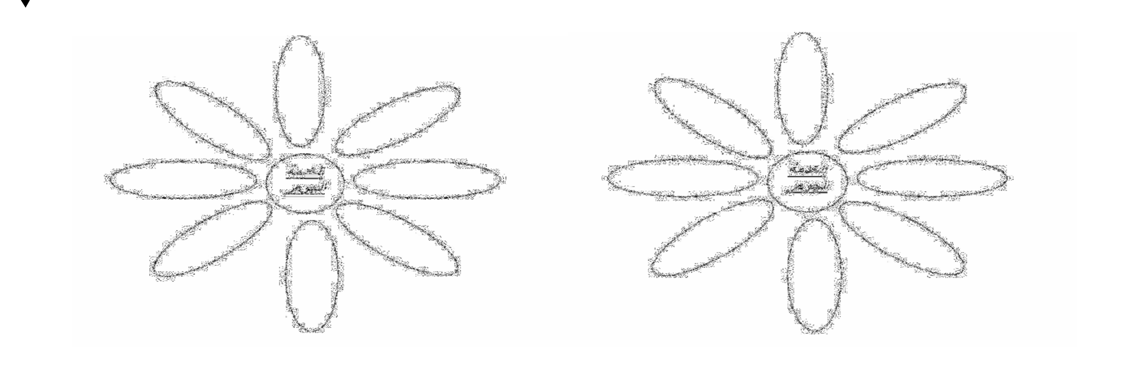
شكل-02- شكل يمثل الخدمة الجوهر والخدمات الداعمة- زهرة الخدمة[1]

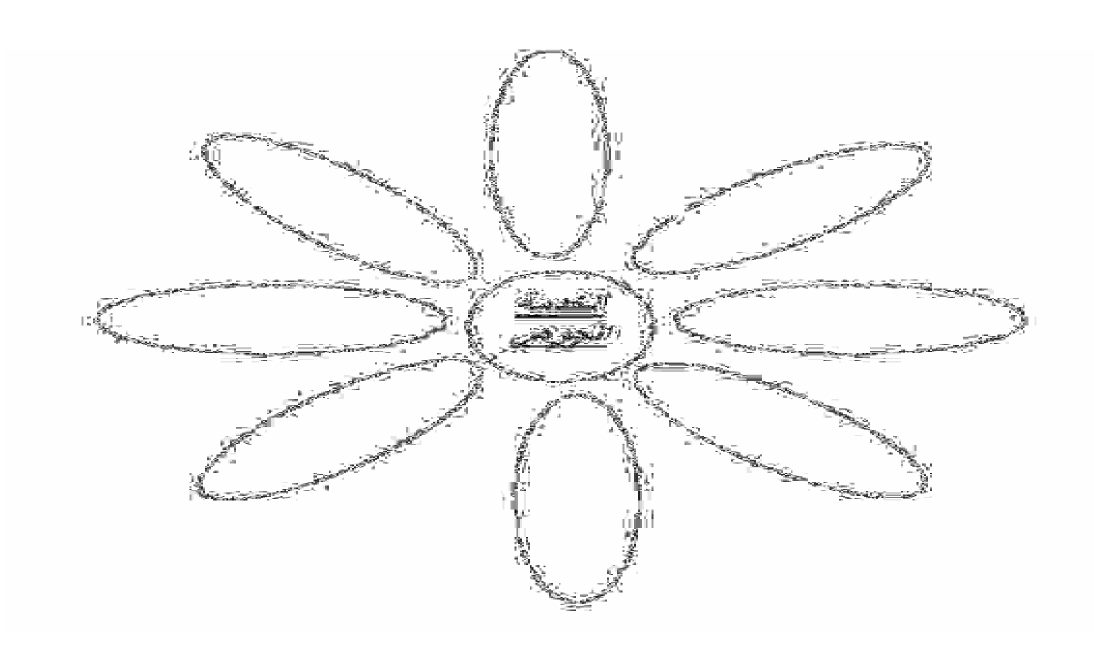
---

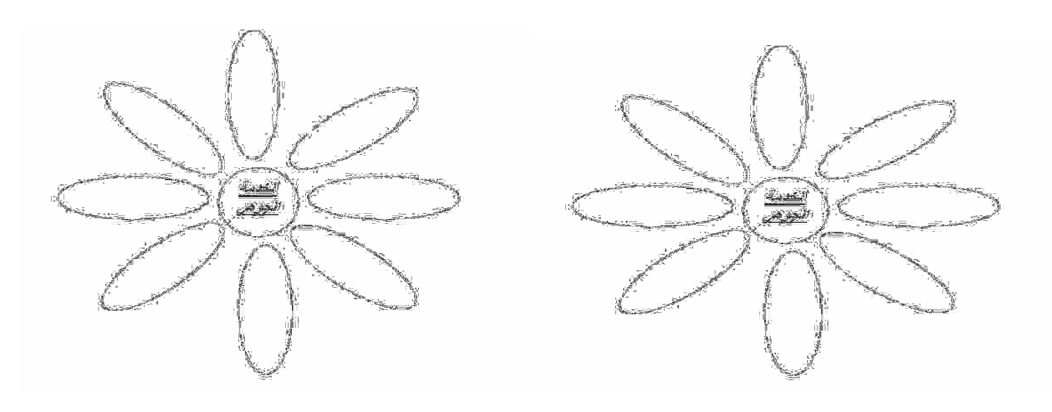
[1]- المرجع نفسه.ص.75

1-1-3-4- تحويل الخدمات التكميلية إلى خدمة جوهر

إن كل ورقة من أوراق الزهرة المتمثلة في الشكل السابق للخدمات التكميلية، قد تتحول بمرور الوقت وتراكم الخبرات وتزايد أهمية الخدمة الداعمة إلى خدمة جوهرية مستقلة بدورها، وهذا ما عمدت إليه كبريات المؤسسات الخدمية عندما أصبحت لديها خدمة داعمة قابلة للاستقلال وتمكن من تحقيق أرباح معتبرة، فمثلا شركات إنتاج الحواسيب IBM-Hewlett Pakard –Digital Equipment التي كانت تقدم خدمة صيانة وتصليح الحواسيب التي كانت تنتجها فقط ، بمرور الزمن وتراكم الخبرات أصبحت تقوم بهذه الخدمة لحواسيب شركات أخرى محققة أرباحا كبيرة، وفيما يلي شكل يمثل تحول الخدمات التكميلية إلى خدمات جوهرية حيث أن كل ورقة من زهرة الخدمة يمكن أن تكون مشروعا لخدمة جوهر جديدة.







الشكل -03- تحويل الخدمة التكميلية إلى الخدمة الجوهر[1]

[1]- المرجع نفسه والصفحة . بتصرف.

4-1-1- خدمات المعلومات وخصائصها

بعد الحديث عن الخدمات بصفة عامة نعرج على خدمات المعلومات، كواحدة منها ولا تختلف في خصائصها عنها إلا أن خصوصية المعلومات في كونها متعارف عليها في أوساط المكتبيين واختصاصيي المعلومات تجعلها مميزة عن غيرها من الخدمات.

وإذا كانت المعلومة سلعة أو خدمة فإن المكتبات ومراكز المعلومات وحتى المؤسسات الصحفية "المكتبة الصحفية-الأرشيف الصحفي..."[1]. تعد منفذا لتسويقها وخدمات المعلومات – كما يراها حشمت قاسم- وهي وسيلة للترويج لها، واجتذاب المستفيدين لاستعمالها[2]

يعرف هارود خدمات المعلومات : "بأنها كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات و مراكز المعلومات من أجل استخدام مصادرها ومقتنياتها أفضل استخدام، وبشكل عام يمكن القول: إن خدمات المكتبات و المعلومات تعنى بالأنشطة والعمليات والوظائف والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات، ممثلة في العاملين لديها من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو المستفيد إلى مصادر لمعلومات التي يحتاجها بأسرع الطرق و أيسرها من أجل تحقيق أو إشباع ما لديه من حاجات للمعلومات،[3] وهناك عدة تصنيفات لخدمات المعلومات فهناك من يقسمها إلى:

<u>خدمات غير مباشرة</u>

وهي ما تتعلق بالإجراءات والعمليات التي يقوم بها العاملون دون أن يراهم المستفيد مباشرة لكنه يستفيد من النتائج النهائية لها مثل عمليات الفهرسة والتصنيف والإعداد البيبليوغرافي [4].

<u>خدمات عامة أو مباشرة</u>

تشمل ما تقدمه المكتبات ومراكز المعلومات من خدمات تتعامل فيها مباشرة مع المستفيد مثل الإعارة والخدمة المرجعية والخدمات الإعلامية[5] ، غير أن هذا المفهوم

---

[1]- خوخة.أشرف فهمي.- التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات.- الاسكندرية:دار المعرفة الجامعية،2008 .ص. 38- 41

[2]- همشري. عمر أحمد.-المكتبة ومهارت استخدامها .-عمان:دار صفاء،2009 .ص.79

[3]- عليان.ربحي مصطفى، المومني. حسن أحمد. أساسيات المكتبات والمعلومات والبحث لعلمي .- عمان:جدارا للكتاب العلمي،2009. ص. 189

[4]- المرجع نفسه ص. 190

[5]- المرجع نفسه ص.190

يحتاج إلى تعديل أو إعادة صياغة إذا ما أدخلنا عليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أن فكرة التعامل وجها لوجه مع المستفيد تتناقص وتضمحل.

وهناك تصنيف آخر لخدمات المعلومات، حيث قسمت إلى خدمات عامة تقليدية، وأخرى خدمات حديثة.

ومن الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات نذكر ما يلي على سبيل المثال لا الحصر:

1-1-4-1- خدمات الإعارة Circulation Services:[1]

تعتبر الإعارة من أهم الخدمات العامة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات، وهي أحد المؤشرات على فاعليتها و علاقاتها بمجتمع المستفيدين، إذ أن أفضل معيار للحكم على نجاح هذه المكتبات و مراكز المعلومات هو درجة إقبال المستفيدين عليها والاستفادة من مصادرها المتوافرة داخل المكتبات أو خارجها أو عن بعد.

تعرف الإعارة "أنها مجموعة الإجراءات التي تمكن المكتبة أو مراكز المعلومات من إتاحة الفرصة للمستفيدين للإفادة من مصادر المعلومات داخل مبناها أو خارجها لمدة زمنية معينة ووفق نظام محدد وضوابط معينة تكفل المحافظة على تلك المصادر و إعادتها في الوقت المحدد ، تشمل أيضا عمليات الإعارة المتبادلة بين المكتبات و مراكز المعلومات" . ومن التعريف يمكن تبيان ثلاث أنواع من الإعارة:

أ- الإعارة الداخلية:

تعني أن تتاح للمستفيد الحرية لاستعمال مصادر المعلومات والإفادة منها داخل المكتبة أو مراكز المعلومات .

ب- الإعارة الخارجية:

و فيها يتاح للمستفيد فرصة استعمال مصادر المعلومات و الإفادة منها خارج نطاق المكتبة أو مركز المعلومات؛ وذلك بعد إتمام إجراءات استعارتها.

ت- الإعارة المتبادلة بين المكتبات ومراكز المعلومات:

و تعني أن تستعير مكتبة من مكتبة أخرى مصادر معلومات تحتاجها وغير متوافرة لديها تلبية لحاجات المستفيدين منها ، وذلك ضمن اتفاقية مسبقة لتبادل الإعارة ،

---

[1]- همشري،عمر أحمد.- مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات.- عمان:دار صفاء،2008 ص.298 .299

وضمن شروط وضوابط محددة. ويعد هذا النوع أحد المظاهر الرئيسة للتعاون بين المكتبات ومراكز المعلومات على مستوى القطر الواحد.

وهناك طريقة أخرى للإعارة لا تقل أهمية عن سابقاتها تتمثل في:

حجز الكتب[1]: إما يدويا أو باستخدام برامج محوسبة وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون لدى المكتبة فئات من المستفيدين في أمس الحاجة إلى الكتب والمصادر المختلفة وحجزها في جناح خاص أو على أرفف الحجز

2-4-1-1- الخدمات المرجعية:[2] Reference Services

وتعرف الخدمة المرجعية بأنها الإجراءات التي تقوم بها المكتبات و مراكز المعلومات للإجابة عن استفسارات المستفيدين المعلوماتية ، وتقديم التوجيه والإرشاد لهم، ومساعدتهم في الوصول إلى المعلومات المطلوبة وتدريبهم على استخدام المراجع وطرق استرجاع المعلومات بما يحقق رضاهم و يلبي حاجاتهم المعلوماتية.

وللخدمة المرجعية الحديثة الناجحة ثلاثة متطلبات أساسية هي :

أ- مجموعة غنية من الأعمال المرجعية كالقواميس و الموسوعات و الأدلة و المراجع الجغرافية، وغيرها المطبوعة منها والإلكترونية.

ب- اختصاصيو معلومات مؤهلون علميا وتقنيا و لديهم الخبرة الكافية في المجال توفر التكنولوجية اللازمة لاسترجاع المعلومات ، و التشابك مع قواعد البيانات و شبكات المعلومات و بخاصة الإنترنيت.

وتقسم الخدمات المرجعية إلى نوعين رئيسين هما :

الخدمات المرجعية المباشرة

وتشمل الإجابة عن أسئلة المستفيدين واستفساراتهم ، وإرشادهم و توجيهم إلى المراجع المناسبة وتعليمهم وتدريبهم على استعمال مختلف المراجع ، و إعداد قوائم ببليوغرافية لهم عند الضرورة

الخدمات المرجعية غير المباشرة

---

[1]- المدادحة أحمد نافع.- الخدمات المكتبية والمعلوماتية للمستفيدين.- عمان:المعتز للنشر،2007 .ص. 47

[2]- عليان.ربحي مصطفى،المومني.حسن أحمد- المرجع السابق .ص.302

تشمل اختيار المراجع المناسبة واستلامها و ترتيبها على الأرفف و تقييمها و ضبط إعارتها الداخلية ، و إعداد فهرس لها، و إعداد الإحصائيات و التقارير اللازمة.

3-4-1-1- الخدمات البيليوغرافية Bibliographie Services:[1]

تعد البيليوغرافيا أحد أدوات الضبط البيليوغرافي للأدب المنشور و أحد أدوات التعريف به هي في الأصل كلمة يونانية تعني كتابة الكتب ليتطور معناها لتعني "قوائم منظمة تعنى بالحصر الدقيق للإنتاج الفكري ووصفه بغرض التعريف به" ويمكن وصفها بأنها أدلة أو مفاتيح للوصول إلى مصادر المعلومات،وقد يتسع لنشاط البيليوغرافي ليحصر ما صدر في موضوع معين أو عدة موضوعات ، أو لغة معينة أو عدة لغات.

وتكتسي هذه الخدمة أهمية كبرى لدى الباحثين وطلبة الدراسات العليا لهذا تولي المكتبات خاصة الأكاديمية والمتخصصة اهتماما بهذا الجانب في ظل تضخم الإنتاج الفكري فتعتبر البيبليوغرافيات مفاتيح للوصول إلى مصادر المعلومات ، ولا يتوقف دور المكتبة ومراكز المعلومات على جمع البيبليوغرافيات بل إنها تعد قوائم بناء على طلبات المستفيدين.[2]

4-4-1-1- خدمات الدوريات

الدوريات Periodicals هي الأوعية التي تصدر على فترات منتظمة أو غير منتظمة ورقية كانت أو إلكترونية، ويكون لها عنوان واحد متميز يشترك في تحريرها العديد من الكتاب أو تشرف عليها هيئة معينة كالجامعة أو مخابر البحث.[3]

نظرا لأهمية الدوريات في البحوث والدراسات وجدة ودقة معلوماتها، وجب على المكتبات ومراكز المعلومات التي تسعى لإرضاء مستفيديها والحفاظ على وقتهم الثمين أن تهتم اهتماما خاصا بتنمية رصيدها من الدوريات وكذا الحرص على الاشتراك فيها واقتناء ومتابعة الأعداد التي تصدر بصورة دورية.

يعنى قسم خاص داخل المكتبة أو مركز المعلومات ويسمى قسم الدوريات بتقديم عدد من الخدمات المعلوماتية منها:[1]

1- عليان.ربحي مصطفى، الموممني.حسن أحمد. المرجع السابق .ص. 304
2- المرجع نفسه.ص. 200-201
3- المدادحة.أحمد نافع-المرجع السابق ص.129.بتصرف

عرض الدوريات على رفوف مائلة لتنبيه المستفيدين إليها وإحاطتهم علما بالأعداد الجديدة.

إعارة الدوريات: رغم أنها خدمة تختلف عليها المكتبات في جدوى تقديمها من عدمها لغلائها واستهلاكها للوقت وجهد العاملين لكن من جهة أخرى فالمستفيد قد لا يجد ضالته إلا في هذه الخدمة، لكن هذه المشكلة قد تتلاشى في حالة الدوريات الإلكترونية.

بالإضافة إلى خدمات أخرى كتداول الدوريات وتصويرها وترجمتها وتكشيفها..

5-4-1-1- خدمة تدريب المستفيدين

وهناك من يطلق عليها عبارة تكوين المستفيدين أو تكوين القراء وإرشاد القراء..، وغيرها من التسميات التي توحي بالمعنى الحقيقي لهذه الخدمة الإستراتيجية، التي تحسن صورة المكتبات ومراكز المعومات، كما أنها تقرب المسافات بين المستفيد ومؤسسة الخدمة والمشرف على الخدمة سواء كان مكتبيا أو اختصاصي في المعلومات.

ولتحقيق أفضل النتائج يجب وضع وتخطيط برنامج محكم لتدريب المستفيدين على استخدام المكتبة ومختلف مصادرها وخدماتها سواء كانت ورقية أو الكترونية، وقد أجمع الخبراء والمكونون في هذا المجال إلى أن البرنامج التكويني يمكن تقديمه على عدة مستويات:[2]

1- المستوى الأول

يبدأ مع أول زيارة للمستفيد وفيه يعطى مقدمة عامة عن المكتبة و مركز المعلومات و تنظيمها العام وساعات الدوام وكيفية الاستدراك واستعارة المواد المطلوبة.

2-المستوى الثاني

ويهدف إلى إعطاء معلومات كافية عن المصادر المتوفرة وكيفية تنظيمها في أقسامها المختلفة، وكيفية التعامل مع الخدمات المختلفة التي تقدمها المكتبة أو مركز المعلومات، وكيفية استخدام الفهارس للوصول للمادة المطلوبة. وفي هذا المستوى يمكن التركيز على تخصص المستفيد و طبيعة حاجاته .

---

[1]- همشري.عمر أحمد- مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات. المرجع السابق ص. 306

[2]- عليان.ربحي مصطفى،المومني.حسن أحمد- المرجع السابق .ص.210

المستوى الثالث

وعادة يقدم للباحثين من ذوي المستويات الأكاديمية المتقدمة وطلبة الدراسات العليا والباحثين المتخصصين ويهدف هذا المستوى إلى إعطائهم معلومات كافية و دقيقة عن المصادر المتوفرة و بخاصة الدورات و الوثائق و تعريفهم بالخدمة الفنية كالفهرسة و التصنيف و التكشيف و الاستخلاص و الخدمات الببليوغرافية المختلفة التي تقدم للباحثين في مجال تخصصهم .يقدم هذا المستوى للباحثين عن خدمات الحاسوب وشبكات المعلومات و أية خدمات خاصة تقدمها المكتبة للباحثين المتخصصين.

1-1-4-6- خدمة التصوير والاستنساخ

تعد من الخدمات والتسهيلات المهمة المقدمة للمستفيدين خاصة إذا علمنا أن هناك مصادر لا يسمح بإعارتها، وكبادرة لتقليل عمليات السرقة والتمزيق.

والمكتبات الكبرى تخصص أقساما خاصة بالتصوير والاستنساخ، وكذا عددا من الكوادر المتخصصة بعمليات التصوير كالميكروفيلم و الميكروفيش والطباعة والاستنساخ،[1] ويمكن إضافة المسح الالكتروني باستخدام الماسحات الضوئية كشكل حديث للتصوير الرقمي للوثائق الورقية وتحويلها إلى الشكل الإلكتروني أو ما يعرف بالرقمنة.

1-1-4-7- خدمة الترجمة

تعد خدمة الترجمة محاولة كبرى للمكتبات ومراكز المعلومات لتخطي حواجز اللغة حيث أن الإنتاج الفكري العالمي الذي يصلنا قد يكون بلغات ليست في متناول المستفيد أو أنه لا يملك الوقت الكافي لترجمتها، وخاصة أننا نعلم أن ما ينتجه الغرب من المعلومات يتميز بالدقة والحداثة ، وأن التأخر في معرفة ما توصل إليه العالم المتقدم من المعلومات يساهم في زيادة الفجوة المعلوماتية القائمة بيننا.

ويمكن للمؤسسات المعلومات أن تسهم في حل هذه المشكلة من خلال تقديم هذه الخدمة حيث تقوم "باقتناء دوريات ومصادر مترجمة كأبسط مرحلة أو يمكنها إعداد مستخلصات لمصادر أجنبية باللغة المحلية أو شراء الترجمات الجاهزة المتوفرة لبعض المصادر ، ويمكن أيضا إعداد الترجمة داخليا من خلال تعيين بعض المترجمين أو

[1]- المدادحة.أحمد نافع-المرجع السابق .ص. 107

التعاقد مع المؤسسات التجارية التي تقدم هذه الخدمة بمقابل مادي"[1]، ولم لا! قد تخصص خلية الترجمة داخل المكتبة أو مركز المعلومات خاصة أن الأبحاث والدراسات واستخدامات تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة قد تتيح في المستقبل الترجمة الآلية المتطورة والسريعة التي يحتاجها كل من المستفيد ومقدم الخدمة.

1-1-4-8- خدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي

تعرف الإحاطة الجارية Current Awareness بأنها عمليات استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوافرة حديثا في المكتبات ومراكز المعلومات، واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات باحث أو مستفيد أو مجموعة من المستفيدين، وتسجل هذه المواد من أجل إعلامهم (إحاطتهم علما) بالطرق المناسبة على توفرها.[2]

وهي أيضا "إعلام وإطلاع المستفيدين على التطورات الحديثة في حقل اهتماماتهم"[3] ولما يوافقه من مواد ومصادر.

ومن الأساليب التي تعتمد لإحاطة المستفيدين بكل ما هو جديد بالمكتبات ومراكز المعلومات:[4]

- نشرات المعلومات أو النشرات الإعلامية أو صحيفة المكتبة
- نشرة الإضافات الجديدة المنظمة دوريا أو غير المنظمة
- الاتصال الهاتفي والزيارات الشخصية
- لوحة الإعلانات والعرض
- تنظيم المعارض للكتب والأوعية المختلفة
- الاشتراك في شبكات المعلومات

أما البث الانتقائي للمعلومات يعد جزءا من خدمة الإحاطة الجارية، ومن أكثرها دقة وأهمية حيث تهدف إلى إبقاء الباحث أو المستفيد متماشيا مع آخر التطورات والإنجازات الطارئة في حقل تخصصه الذي يحدده بنفسه ويعدله بين الحين والآخر[5]،

[1] - عليان.ربحي مصطفى، المومني.حسن أحمد- المرجع السابق .ص.212
[2] - المرجع نفسه .ص. 203
[3] - المدادحة أحمد نافع- المرجع السابق .ص. 57
[4] - عليان.ربحي مصطفى،المومني.حسن أحمد- المرجع السابق .ص.ص 203-204
[5] - المرجع نفسه .ص.205

والأجدر في خدمة البث الانتقائي توظيف الحاسوب وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات حيث توفر هذه الأخيرة السرعة والدقة المطلوبتان لتلبية حاجة المستفيد.

1-1-4-9- خدمات التكشيف والاستخلاص

التكشيف Indexing هو إيجاد مداخل تقود إلى معلومات معينة في وثيقة من أجل استرجاعها[1] ، ويتم باستخراج كلمات دالة "الواصفات[2]" التي تطبق عليها عدة قواعد وتستوفي عدة شروط لتتميز بدرجة فائقة من الدقة والدلالة بالإضافة إلى الروابط التي تربط هذه الواصفات والإحالات والملاحظات التفسيرية وينتج عن هذه العملية الوسيلة البحثية التي تعرف بالكشاف Index هذا الأخير هو عبارة عن "دليل منظم لأهم المواد والأفكار والحقائق والأعلام والمعلومات ...التي تتضمنها مختلف المصادر، وتكون فيه الواصفات منظمة وممثلة بواسطة مداخل رئيسية وفرعية ومرتبة وفق نظام معين كالترتيب الهجائي أو الموضوعي .."[3]

أما الاستخلاص هو عملية إعداد ملخص إما معمق أو إشاري أو نقدي حسب نوع المستخلص المراد إعداده ودرجة عمقه... لمحتوى الوثيقة بحيث يزود الباحث بمعلومات وافية تغنيه عن الاطلاع على الوثيقة الأصلية.

وينتج عن عملية الاستخلاص المستخلصات Abstracts بأنواعها: كالمستخلصات الإعلامية والنقدية والإحصائية والمصغرة...[4]

1-1-4-10- خدمات الفئات الخاصة [5]

تلعب المكتبات دورا بارزا في تقديم الخدمات المكتبية و المعلوماتية لمختلف الفئات الخاصة في المجتمع، والمتمثلة في (المعاقين حركيا وجسديا وعقليا وحتى الأطفال الموهوبين...) من خلال توفير المواد المكتبية و المواد السمعية و البصرية لتطوير مهاراتهم وتعميق الثقة بأنفسهم،

وفيما يلي إشارة لأدوار المكتبة الخدماتية لكل فئة من الفئات .

1- المدادحة.أحمد نافع-المرجع السابق.ص. 71
2- محاضرات الأستاذة قموح ناجية في إطار مقياس التكشيف للسنة الرابعة ليسانس علم المكتبات، جامعة قسنطينة قسم علم المكتبات 2007
3- عليان.ربحي مصطفى، الموMني. حسن أحمد- المرجع السابق .ص.202
4- همشري .عمر أحمد – مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات.- المرجع السابق .ص. 318- 319
5- المدادحة أحمد نافع.- المرجع السابق.ص 119-120

- تشرع المكتبات في تقديم الخدمة الخاصة بالمعاقين حركيا من خلال استخدام الوسائل المرئية و التي تعتني باستخدام الصور و المناظر لتقديم المعلومات لهذه الفئة، بالإضافة إلى استخدام موظف (أمين مكتبة) يتقن لغة الإشارات .

- كما تقدم الكتب و المجلات المطبوعة بطريقة بريل (Braille) والكتب الناطقة على الأسطوانة و الأشرطة لفئة المكفوفين، بالإضافة إلى تقديم المكتبة للكتب الخاصة بهؤلاء و التي تعتمد على النقط ويتعلمها الكفيف باللمس.

- إن الطفل الموهوب هو الذي يظهر أداء متميزا في التحصيل الأكاديمي فتقدم المكتبات لفئة الموهوبين خدمات من خلال توفير مجموعات مكتبية، للعمل على تنمية مواهبهم.

-محو الأمية لكبار السن: تعتبر خدمة محو الأمية و تعليم الكبار من واجبات المجتمعات التي شعرت بضرورة القضاء على خطر الأمية لمواكبة الركب الحضاري و التركيز على تعليم هذه الفئة.

-المرضى و نزلاء المستشفيات: تقدم مكتبة المستشفيات خدماتها للمرضى منها تقديم خدمة توفير حاملات الكتب و المجلات و الصحف.

- السجناء نزلاء المدارس الإصلاحية تقدم الخدمات المكتبية عن طريق مكتبات السجون(مكتبات مصالح الإصلاح و التأهيل) ، والهدف يكمن في مساعدة السجين على تقوية شخصيته، وكذلك تنمية الاتجاهات و القيم الإجتماعية لدى السجين، وفيما يخص نزلاء المدارس الإصلاحية وباعتبار نزلائها من الأحداث الصغار فمكتباتها تسعى لتوفير كتب أدبية و علمية،وقصصية لتنمية ثقافتهم و تسليتهم.

1-1-4-11- خدمات البحث بالاتصال المباشر On –Line search Service[1]

تعرف بأنها عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية Terminals التي تزود الباحثين بالمعلومات المخزنة في نظم وبنوك قواعد المعلومات المقروءة آليا .وقد ظهرت هذه الخدمة مع بداية الستينات و كان عدد قواعد البيانات مئة قاعدة أما الآن فالعدد ازداد بشكل ملحوظ ليغطي الموضوعات في كافة العلوم.وتتطلب الخدمة خمسة عناصر رئيسية هي :

[1]- عليان ربحي مصطفى.- المرجع السابق .ص. 207

أولا: قواعد أو بنوك للمعلومات مخزنة بالحاسوب وتقرأ آليا.

ثانيا: موزع أو مورد للخدمة يضمن الوصول للقواعد من قبل المشتركين.

ثالثا: مكتبات ومراكز معلومات تشترك في هذه القواعد وتبحث فيها من خدماتها.

رابعا: باحث يستطيع التعامل مع الخدمة.

خامسا: المستفيد النهائي من الخدمة.

1-1-4-12- خدمات تسويق المعلومات:

استخدمت المكتبات مراكز المعلومات طرقا تقليدية للتعريف بنفسها ومصادرها و منتجاتها وخدماتها، مثل لوحة الإعلانات، و صحيفة المكتبة، حيث لم يكن مفهوم تسويق المعلومات معروفا آنذاك بمعناه الحديث.

واجهت المكتبات ومراكز المعلومات في السنوات القليلة الماضية ظروفا صعبة وتحديات كبيرة تتعلق بمحدودية مواردها المالية والانخفاض الواضح في ميزانياتها،والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وزيادة حدة المنافسة فيما بينها لاحتلال مكانة خاصة في سوق المعلومات، وتنوع السلع و الخدمات المعلوماتية المتاحة وتعددها، وتعدد بدائل الحصول على المعلومات، وتنوعها أمام المستفيدين خاصة بعد ظهور المكتبات الرقمية.

وتنبع أهمية تسويق المعلومات من مفهوم اقتصاديات المعلومات، على اعتبار أن القيمة الاقتصادية تبلغ أقصى درجاتها عند وصول المعلومات إلى المستفيد بالسرعة المطلوبة و الوقت المناسب.[1]

لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو :

هل على المكتبات ومراكز المعلومات أن تسوق خدماتها المختلفة السابقة الذكر أم أنها تقدم تسويق المعلومات كخدمة قائمة بذاتها مستخدمة منتجات العمليات والخدمات المباشرة وغير المباشرة كالأدلة والفهارس والكشافات...؟

---

[1]- همشري عمر أحمد.- مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات. المرجع السابق.ص.326

2-1 تسويق الخدمات

نقصد بها الجهود التسويقية المبذولة لإيصال الخدمة الجوهر والخدمات الداعمة إلى المستفيدين منها سواء الحاليين أو المرتقبين، ولعلنا نطرح السؤال هنا لماذا الخدمات تحتاج أفكارا تسويقية مختلفة عن السلع الملموسة هذا ما أشرنا إليه في مراحل تطور ونشوء تسويق الخدمات حيث شككت Shostack في جدوى علم التسويق التقليدي والعام في مجال الخدمات...، وفيما يلي توضيح من وجهة نظر أخرى:

1-2-1- الحاجة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات

رغم كل الجهود والمحاولات في تكييف المزيج التسويقي التقليدي وجعله ملائما للخدمات بصفة عامة، ولخدمات المعلومات بصفة خاصة كما ورد في العنصر السابق إلا أن العديد من الأصوات بقيت تنادي بضرورة تعديل المزيج التسويقي بل ابتكار مزيج خاص الخدمات، ومن أهم الأسباب المؤدية للدعوة بإقامة ووضع مزيج تسويقي خاص بالخدمات نذكر مايلي:

أ- المزيج التسويقي: تم تطويره أصلا للشركات الصناعية

عندما طور (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات، أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع و الترويج) تختص بالقطاع الصناعي حصرا، بدليل أنه تحدث عن السلع الملموسة (Tangibles.) و لم يتطرق إطلاقا للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية (Intangibles) .

ويأتي Mc Carthy ليضيف نموذجا محدثا للمزيج التسويقي ويشير أنه ليس بالضرورة أن يكون المزيج واحدا لجميع المؤسسات، فبإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكاناتها .مضيفا بأن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات ،قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة حصرا – وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم لخدمة (Service delivery).

وقد أشار(Borden) صراحة إلى أن صلاحية المزيج التسويقي التقليدي تقتصر على المؤسسات الربحية ، بينما توجد مؤسسات عديدة في قطاع الخدمات لا تسعى إلى الربح مثل مؤسسات الخدمة العامة ، وما يؤشر عدم صلاحية المزيج لتسويقي التقليدي

في قطاع الخدمات ، أن Borden استبعد من نموذجه قطاعات خدمية هامة كقطاع التعليم ، وقطاع الصحة ، و التسهيلات الائتمانية .

ب- يرى ممارسو النشاط التسويقي للخدمات أن المزيج التسويقي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم ولا يعالج أغلب المشاكل الخصوصية التي تواجههم منها: [1]

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات حيث أنه يصعب قياسها وتحديدها كما هو الحال بالنسبة للخدمات

- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة

- الخدمة لا يمكن تخزينها من طرف المؤسسة التي تقدمها

لذلك يجب أن يكون المزيج التسويقي للخدمات أوسع وأشمل بالمقارنة مع السلع الملموسة، فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد وبين المستفيدين أنفسهم أمر حيوي وحاسم في قطاع الخدمات وكذلك فإن الخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها بينما السلعة غالبا لا تستهلك لحظة إنتاجها[2].

1-2-2- نشوء التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات

لا ندري بالضبط متى بدأ التفكير في إدخال النظريات والمبادئ التسويقية في مجال المكتبات والمعلومات الأولى باعتبارها المؤسسات التي تقدم خدمات المعلومات والتي تحتاج بدورها إلى تسويق صورتها داخل المجتمع والترويج لها، والثانية باعتبارها الخدمة بحد ذاتها أو المادة المراد تسويقها.

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق في هذا المجال فقامت بتشكيل أقسام خاصة: كقسم تسويق المكتبات العامة Marketing Libraries Section الذي تم تأسيسه عام 1989 من طرف جمعية المكتبات العامة الأمريكية PLA ، وقسم الإدارة والتسويق Section of Management and Marketing الذي أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA عام 1997، وفي خضم تزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات والمكتبات أطلق IFLA حملة عالمية للمكتبات في أوت 2001 تحت شعار "حملة مكتبة العالم" "for the World's Libraries" حيث انعقد

[1]- العلاق.بشير. الطائي. تسويق الخدمات. المرجع السابق ص.175

[2]- المرجع نفسه والصفحة

مؤتمر الاتحاد الدولي في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية ALA التي نتجت عنها حملة أمريكية انطلقت في العام نفسه تحت شعار"حملة المكتبات الأمريكية" أو"America's Libraries" كما صممت هذه الجمعية شعارا خاصا كماركة مسجلة لتوحيد جهود المكتبات حول العالم وترجم هذا الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية "مكتبتك" ويمكن نسخ الشعار وتحمبله من موقع خاص https://cs.ala.org/@yourlibrary/download.cfm حيث تعتمد الحملة على استخدام الشعار والجداريات والبوسترات والمطويات وبطاقات الإعارة بشكل موحد وتحمل نفس الشعار .[1]

الغرض من هذه الحملات ليس تسويق خدمات المعلومات بقدر ما هي هادفة إلى زيادة الوعي بأهمية المكتبات والمكتبيين وتحسين سمعة المهنة المكتبية ، وكذا زيادة الإقبال على استخدام المكتبات والاستفادة من خدماتها ، ومن جهة أخرى تسعى لإقناع الرأي العام والإدارات العليا والممولين...

1-2-3- الحاجة إلى تسويق خدمات المكتبات والمعلومات

يرى الأستاذ أسامة السيد محمود "أستاذ علم المعلومات بجامعة القاهرة" أن استخدام أساليب التسويق للمعرفة البشرية في الوقت الحالي ضرورة حتمية، وليس لمؤسسات المعلومات خيار آخر في الوقت الذي أصبحت فيه المعلومات سلعة إستراتيجية تخضع لقانون السوق وأهم الأسباب التي تدعو لتسويق خدمات المعلومات[2] هي:

أ- تدني مصادر دخل مؤسسات خدمات المعلومات تدريجيا بحيث أن المكتبات لم تعد قادرة على تقديم خدمات فعالة في ظل المخصصات المالية الحكومية.

ب- زيادة تكاليف تشغيل مؤسسات المعلومات بما فيها تكاليف المدخلات من عمليات التزويد وتكاليف التنظيم الفني ومن ثم المخرجات التي تكون على شكل خدمات المعلومات بالإضافة إلى تكاليف الأجهزة و الصيانة والمرتبات ...

ج- ظهور مؤسسات جديدة تقدم خدمات المعلومات غير المكتبات ومراكز المعلومات مثل بنوك وقواعد المعلومات والشركات التجارية المتخصصة في المعلومات

---

[1]- الزيادات . محمد عواد .- اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة .- عمان:دار صفاء،2007 ص.175 .

[2] - محمود، أسامة السيد صعوبات تسويق المعلومات في المجتمع العربي- الاستثمار في بنية المعلومات والمعرفة،الشارقة:المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2006 ص228.-230

الرقمية كل هذه المؤسسات تقدم معلومات أسرع وأدق يستلمها المستفيد في الحين ولكن بمقابل مادي ، مما جعل الأمر صعبا على المكتبات ومراكز المعلومات التقليدية أن تجاري هذه المؤسسات وتعيد ثقة المستفيدين بها.

د- فشل جميع الحلول التي استخدمتها مؤسسات المعلومات التقليدية للسيطرة على هذه المشكلات من تكاليف باهظة و منافسة شديدة وتدني المصادر ، من هذه المحاولات تقليل حجم التزويد وتقليل عدد العاملين والاستغناء عن العاملين القدامى وتقليل الخدمات وتحديد ساعات العمل ... لكنها رغم ذلك لم تتمكن من الحفاظ على وضعها في المجتمع وترضي جميع فئات مستفيديها.

من خلال هذه المعطيات لم يبق أمام مكتبات ومراكز المعلومات إلا أن تضع رسوما مقابل الخدمات التي تقدمها واستغلالها في تنمية مواردها وللحفاظ على مستوي عال وتطويره تدريجيا واستغلال التكنولوجيا المتجددة ومواكبتها من أجل تقديم خدمات أكثر فعالية ، ولكن هذا "يتطلب الأخذ بأساليب التسويق والترويج للخدمات والسعي إلى الحفاظ على المستفيد الموجود وجذب المستفيدين الجدد ".[1]

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه هناك من يحذر من مخاطر تجارة المعلومات وجعلها سلعة تقدم مقابل رسوم مالية، من بينهم IFLA وذلك بالرغم من أنها تقر بمبدأ المعلومة كسلعة، بل وإنها قامت بوضع الأسعار التي تتحكم فيها قوانين السوق –سوق المعلوماتInformation market-، وترى IFLA أن التهديد يقع على مبدأ الديمقراطية والمساواة في الحصول على خدمات المعلومات في المجتمع، وكذا إعاقة التدفق الحر للمعلومات، مما يزيد في الفجوة أو الهوة القائمة بين من يستطيع ومن لا يستطيع الحصول على المعلومات خاصة فيما يتعلق بتقنيات الاتصال عن بعد ، وبدأ الحديث عن طبقية جديدة يطلق عليها بأغنياء وفقراء المعلومات وبروز ما يسمى بنخبة المعلومات وهم القادرون على تحمل تكلفة المعلومات ، هذه التحذيرات التي تمخضت عن المجتمعات المتقدمة هؤلاء الذين يتمتعون بتخمة المعلومات، فما الذي يمكن أن تشتكي منه المجتمعات التي تعاني الفقر والجوع والجهل إذا ما جاء اليوم الذي تكون فيه المعلومة أغلى من قوت اليوم، فأي خطر هذا الذي يحدق بالعالم الثالث؟

[1] - المرجع نفسه ص 230

لذا يجب علينا أن نرتب أوراقنا ونعيد حساباتنا فيما يخص تسعير وتجارة وسوق خدمات المعلومات ونتريث لعدة أسباب منها:

-أن المجتمعات الفقيرة للمعلومات بحاجة إلى جهود رامية إلى تقوية أواصر تآلفها مع خدمات المعلومات

-المعاناة من انخفاض مستوى الدخل تنعكس سلبا على مسايرة فكرة تجارة المعلومات

-قد تتحول التجارة بالمعلومات إلى كارثة مدمرة في مجالات حيوية كالطب والزراعة والتعليم..[1]

لكن هل نعني بذلك أننا لسنا بحاجة لمبادئ واستراتيجيات تتعلق بتسويق خدمات المعلومات؟

لا على الإطلاق إننا وبلا شك في أمس الحاجة إلى ذلك، كيف لا وقد ذكرنا آنفا أننا في مجتمع يحتاج إلى تعزيز ثقته وإعادة تآلفه بخدمات المعلومات، بدءا بما يسمى بالخدمات المجانية التي تفتح نافذة عريضة على أفكار التسويق والترويج بالنسبة للخدمات المجانية والتي لا ينكر أحد أنها بحاجة إلى عملية تسويق وترويج وتوزيع على غرار خدمات المكتبات الجامعية والمدرسية عموما ... وستتسنى لنا الفرص لتأكيد ذلك في العناصر الموالية

1-3- المزيج التسويقي لخدمات المعلومات

على اعتبار أن خدمات المعلومات كمثيلاتها من الخدمات لا بد لها من تحديد المزيج التسويقي بدقة حتى تحقق الأهداف المرجوة والغايات المقصودة من صناعتها وابتكارها وتسويقها وترويجها، وبما أن وجهات النظر تختلف في مدى تطبيق وفعالية المزيج التسويقي الخاص بالخدمات قد بدأت النظرة الخاصة بتسويق الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات بالشكل الكلاسيكي 4 P’s ، أما عن تطبيق المزيج المستحدث من عدمه فيبقى غامضا إذ لا توجد أدلة صريحة على ذلك لذا سنكتفي بوضع تصور خاص بهذا الجانب.

[1] - إبراهيم، السعيد مبروك. –المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات. –الإسكندرية:دار الوفاء لدنيا، 2009 ص.137-139

1-3-1- المزيج التسويقي الكلاسيكي لخدمات المعلومات 4 P's

يعني المزيج التسويقي : " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر[1]. "

التسويق في مجال المعلومات يعني تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب، بالسعر أو المقابل المناسب بهدف تلبية احتياجات المستفيد[2]

لابد من الإشارة إلى أنه وبالرغم من الانتقادات التي تعرض لها المزيج التسويقي الكلاسيكي في مجال تسويق الخدمات إلا أنه هناك من احتفظ بالهيكل العام للـ 4P وعدله بحيث يلائم -في رأيه- خدمات المكتبات والمعلومات ومن هؤلاء نذكر J-M Salaün

4Pالمزيج التسويقي الكلاسيكي

المنتج Product	السعر Price
الترويج Promotio	المكان Place

المزيج التسويقي للمكتبات ومراكز المعلومات

عرض الخدمات Offre de service	العقد Le contrat
الترويج Promotion	التوزيع Servuction

الشكل-04- شكل يوضح النموذج المحاكي للمزيج التسويقي لخدمات المعلومات[3]

[1] - محمود قطر- المزيج التسويقي للمكتبات:منتدى اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات متوفر على الخطhttp://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=3348

[2] - الوردي.زكي حسين،المالكي.جميل لازم- المعلومات والمجتمع-عمان:الوراق للنشر والتوزيع،2002. ص.189

[3]- سمرة. حليمة . محاضرات التسويق في المكتبات. السنة الرابعة ليسانس .قسم علم المكتبات. جامعة منتوري قسنطينة.2007

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن J-M Salaün قام بتعديل المزيج التسويقي التقليدي ليلائم تسويق خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات، بحيث عوض المنتج بعروض الخدمات المختلفة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات، كالإعارة وخدمة البث الانتقائي والاستنساخ...، وعوض السعر بالعقد الذي تبرمه المكتبة مع المستفيد بحيث توضع فيه بنود تلزم الطرفين المستفيد والمكتبة، فيتعهد الأول بالعناية بالمصادر التي يقتنيها وإرجاعها في المواعيد المحددة، وكذا بدفع رسوم رمزية في حالة التأخيرات والمخالفات أو لقاء خدمات ضرورية كالاستنساخ مثلا .

1-3-2- المزيج التسويقي الخاص بالخدمات 7Ps [1]

اقترح عدد من الباحثين نموذجا معدلا للمزيج التسويقي حتى يتلاءم مع الخدمات وهو يضم سبعة عناصر أو ما عرف بالـــ 7Ps:

- المنتج الخدمة (Service) product
- السعر Price
- التوزيع Place
- الترويج Promotion
- الناس People
- الدليل المادي Physical Evidence
- عملية تقديم الخدمة Process

بالإضافة إلى هذا الاتجاه هناك من يرى أن فكرة المزيج التسويقي المكون من سبعة عناصر صحيحة لكن العناصر الأخيرة يسمونها بالعناصر المضافة للمزيج التسويقي[2] أو المزيج الموسع

وفيما يلي جدول يلخص عناصر المزيج التسويقي للخدمات وأهم العناصر التي ينبغي النهوض بها والعناية بتطبيقها لتقديم خدمة ذات جودة عالية

[1] - العلاق بشير - المرجع السابق .ص 92.
[2]- الصميدعي. محمود جاسم، يوسف.ردينة عثمان. تسويق الخدمات. عمان :دار المسيرة، 2010.ص315.

المنتج الخدمة product (Servise)	السعر Price	التوزيع Place	الترويج Promotion	الناس People	الدليل المادي Physical Evidences	عملية تقديم الخدمة Process
-الجودة -الضمانات - توفير خط الخدمة اسم خاص -المدى أو النطاق خدمات- مابعد البيع	-الخصم -العروض الخاصة -طرق الدفع -تميز الأسعار -المقابل غير النقدي -المقايضة -تميز الأسعار -تنافسية الأسعار -الجودة/السعر	-الموقع -القدرة على الوصول -الأقرب منالا -قنوات توزيع كثيفة ومختلفة -تغطية التوزيع الواسعة	-الإعلان -البيع الشخصي -تنشيط المبيعات -الدعاية -العلاقات العامة	-القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة) -تدريب -توجيه -التزام -تحفيز -مظهر خارجي -سلوك المستفيدون -دراسة سلوكهم مواقفهم -درجة مشاركتهم في إنتاج الخدمة -العلاقات بين المستفيدين	-البيئة المادية -الأثاث -الألوان -التصميم والديكور -مستوى الضوضاء -الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة -التسهيلات المادية الأخرى -التحول إلى الشكل المرئي من خلال شعار خاص Logo	السياسات الإجراءات تصميم الخدمة تدفق النشاطات والطلبات توجيه المستفيدين للخدمة حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

جدول-01- جدول يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات[1]

[1] - العلاق بشير - المرجع السابق .ص.93 بتصرف

نلاحظ أن المزيج التسويقي المستحدث الخاص بالخدمات قد أضاف ثلاث عناصر حيوية : فإذا كانت الخدمة لا يجب أن تقدم إلا وفقا لرغبات وحاجات المستفيدين ولا تستعمل إلا عند طلبها إذا فالمستفيد يعد طرفا فاعلا في تقديم الخدمة مع الإشارة إلى أن مقدم الخدمة هو الطرف الآخر الحيوي لذا فإضافة عنصر الناس People إلى المزيج التسويقي يكون مبررا، ويكون الأمر كذلك بالنسبة للدليل المادي Physical Evidence الذي وإلى حد ما قد يعوض جانب اللاملموسية المرتبطة بالخدمة، أما بالنسبة إلى عملية تقديم الخدمةProcess التي من الواضح أنه يجب أن تحضى بقدر كبير من الاهتمام من طرف القائمين والمختصين بتسويق الخدمات كونها ذات قدر كبير من الخصوصية كعدم التماثل أو التجانسVariability التي سبقت الإشارة إليها.

1-3-3- تصور المزيج التسويقي لخدمات المعلومات 7Ps

بعدما رأينا رأي Salaun فيما يخص المزيج التسويقي المحاكي للتقليدي وعلى طريقة الـ 4Ps نريد أن نضع تصورا للمزيج التسويقي لخدمات المعلومات على غرار المزيج التسويقي المعدل.

1-1-3-3- خدمة المعلومات

تعد خدمات المعلومات التي تختص بتقديمها المكتبات ومراكز المعلومات وغيرها من المؤسسات والشبكات أحد أهم الموارد في مجال اقتصاد المعلومات الذي أصبحت فيه المعلومة سلعة قيمة ولعل الملاحظ في النموذج السابق أن الخدمة وصفت بالحرف "P" أي Product أو السلعة رغم أن الحديث هنا عن الخدمة وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك العديد من الاتجاهات التي تؤكد على أن المعلومة هي سلعة لكن ما يهم هنا هو كون المعلومة خدمة ذات خصائص مميزة تقدم لمجتمع من المستفيدين الذين هم في حاجة ماسة إليها لكن لا ضير من الحديث عن المعلومة باعتبارها سلعة حتى نبين أنها أقرب لتكون خدمة.

1-3-3-1-1- المعلومة كسلعة: سواء كانت بيانات مكتوبة أو مسموعة أو مرئية... فإن الحديث عن المعلومة كسلعة في هذا الصدد ليس فيما يخص استعداد المستفيد للدفع في المقابل فحسب بل باعتبارها سلعة متميزة، " شأنها شأن بقية السلع فهي تنتج وتعبأ بأوعية متفق عليها، وتسوق وتستخدم، إلا أنها تختلف عن السلع الأخرى في أنها لا تفنى بل تنمو وتتجدد ...ولا ينطوي تبادلها بالضرورة على التنازل عنها"[1]، وهنا قد نركز أكثر على الجانب المرئي من المعلومة المتجسدة داخل الوعاء.

وتصادفنا أيضا عبارة صناعة المعلومات التي توضح أكثر الاتجاه الذي يرى أن المعلومة هي سلعة هذه الأخيرة "ينتجها الكتاب والمؤلفون والملحنون والفنانون والمصورون والرسامون...، بمساعدة المحررين والمخرجين على شكل ملكية فكرية يبيعونها للناشرين والإذاعات والموزعين وشركات الإنتاج التي تبيعها وتوزعها بدورها لمستهلكي المعلومات"[2] لكن ما نلاحظه في هذا الاتجاه أنه يركز أكثر على تسويق وبيع المعلومات حسب الحوامل والأوعية التي تحتويها كالأقراص والأجهزة القارئة كالحواسيب ومختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة والسعر الذي يدفعه المستفيد مقابل هذه المعلومة يتضمن أيضا سعر هذه الوسائل أما قيمة المعلومة في حد ذاتها فهي مجهولة وضمنية .

1-3-3-1-2- المعلومة كخدمة: إن المكتبات ومكاتب الاستشارة وشركة الطيران والاستشارة الطبية...كلها تقدم المعلومات بشكل خدمة، فهي لا تبيع الكتب أو النقل بالطائرة أو المعالجة ككيان مادي ملموس يقدم مقابل سعر معين، بل تقدم شيئا غير ملموس عادة، وقد يكون بيانات منطوقة أو مسموعة أو مدونة على الورق أو على حامل الكتروني أو يرسل عبر البريد الالكتروني أو الهاتف ...

على اعتبار المعلومات عنصرا هاما هناك عدة خصائص تتميز بها- بالإضافة إلى كونها خدمة- يجب مراعاتها عند تصميم الخدمة،

- فالمعلومات قابلة للنمو والتجدد أي أنها المادة الأولية لتكوين معارف جديدة.
- يمكننا تدوينها في الأوعية المختلفة وتخزينها ليطلع عليها الآخرون.

---

[1] - الوردي.زكي حسين، المالكي. جميل لازم.- المرجع السابق. ص.177

[2] - المرجع نفسه .ص. 180

- ومن أهم الخصائص التي تتميز بها المعلومات هي عدم النضوب وإمكانية التشارك إذ أنها"يستخدمها الأول والثاني و..وهكذا، لكنها خلاف كل الموارد ستضل موجودة بعد الاستخدام"[1]

- خدمات المعلومات" زبونية Customized أي أنها تتصل أصلا بالزبون"[2]، بل قد تصمم خصيصا له عند تقديم الطلب، إذ أنه عادة لا يمكن الحفاظ على نمطية معينة لتصميم مجموعة من الخدمات المتجانسة، كالاستشارة الطبية التي تقدم للمريض حسب الأعراض التي يعانيها، فالمعلومة تقدم للمستفيد حسب حالة العجز التي تصادفه في بحثه أو في الوقت الذي يكون فيه مخزونه المعرفي غير قادر على حل المشكلة التي يواجهها.

وإذا ما ارتبطت المعلومات بالتكنولوجيا فإن العديد من الباحثين يؤكدون أن هذا التزاوج يؤدي إلى تحويل المادة الخام "المعلومات " إلى سلع وخدمات معلومات والتي يتم توزيعها في هذه الحالة بمجرد التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة.[3]

وبالعودة للمزيج التسويقي ذو العناصر السبعة –أنظر الجدول 1-، فإن جودة خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات المختلفة ترتبط بجودة وإتقان كل العمليات الفنية والعمليات التسويقية المتعلقة بالخدمة، بدءا من دراسة احتياجات المستفيدين التي تقابلها في المفهوم الاقتصادي التسويقي: دراسة السوق أو البحوث التسويقية، حيث أنه لا يعقل أن نصمم خدمة لا يستخدمها أحد من الجمهور، وصولا إلى تقديم الخدمة أو ما يسمى بحلقة البث في السلسلة الوثائقية، كما أن النطاق تحدده البحوث والدراسات التسويقية ، والحكم على المستوى لابد أيضا من إجراء دراسات بعدية لتقييم مدى الرضا Satisfaction من وجهة نظر المستفيد وتعديل العيوب والنقائص بدوره يساهم في تقديم خدمات معلومات ذات جودة عالية.

يمكن تصنيف خدمات المعلومات حسب الدرجة إلى:

<u>خدمات الدرجة الأولى:</u>

تتمثل في المعلومات التي تقدم للمستفيد حول أماكن وجود المعلومة التي يريدها أي تحيله بالضرورة إلى مكان آخر للبحث عن معلومات أدق.

---

[1] - حسين.عجلان حسن.- استراتيجيات الإدارة المعرفية/في منظمات الأعمال.- عمان:مكتبة الجامعة،2008 .ص.31
[2] - الوردي.زكي حسين، المالكي.جميل لازم .المرجع السابق.ص. 33
[3] - الهاشمي. عبد الرحمان، العزاوي.فائزة محمد- المنهج والاقتصاد المعرفي.- عمان: دار المسيرة،2007 .ص. 248

خدمات الدرجة الثانية:

تتمثل في المعلومات البيبليوغرافية والبيانات المتعلقة بالمواد المكتبية أو الأوعية على اختلافها.

خدمات الدرجة الثالثة:

تتميز بكونها أكثر دقة حيث تقدم المعلومة في حد ذاتها وتكون مجهزة على حوامل مطبوعة أو إلكترونية.

1-3-3-1-3- تصميم وتطوير خدمات المعلومات

صحيح أن خدمات المعلومات معروفة ومعينة ومحددة لدى اختصاصي المعلومات والمكتبات كخدمة الإعارة والبث الانتقائي والإحاطة الجارية...، لكن هذا لا يمنع من وضع تصميم للخدمة، وقد نستغرب هذا المصطلح كونه متعلقا بالأشياء الملموسة كتصميم الأزياء والسيارات...وغيرها من السلع

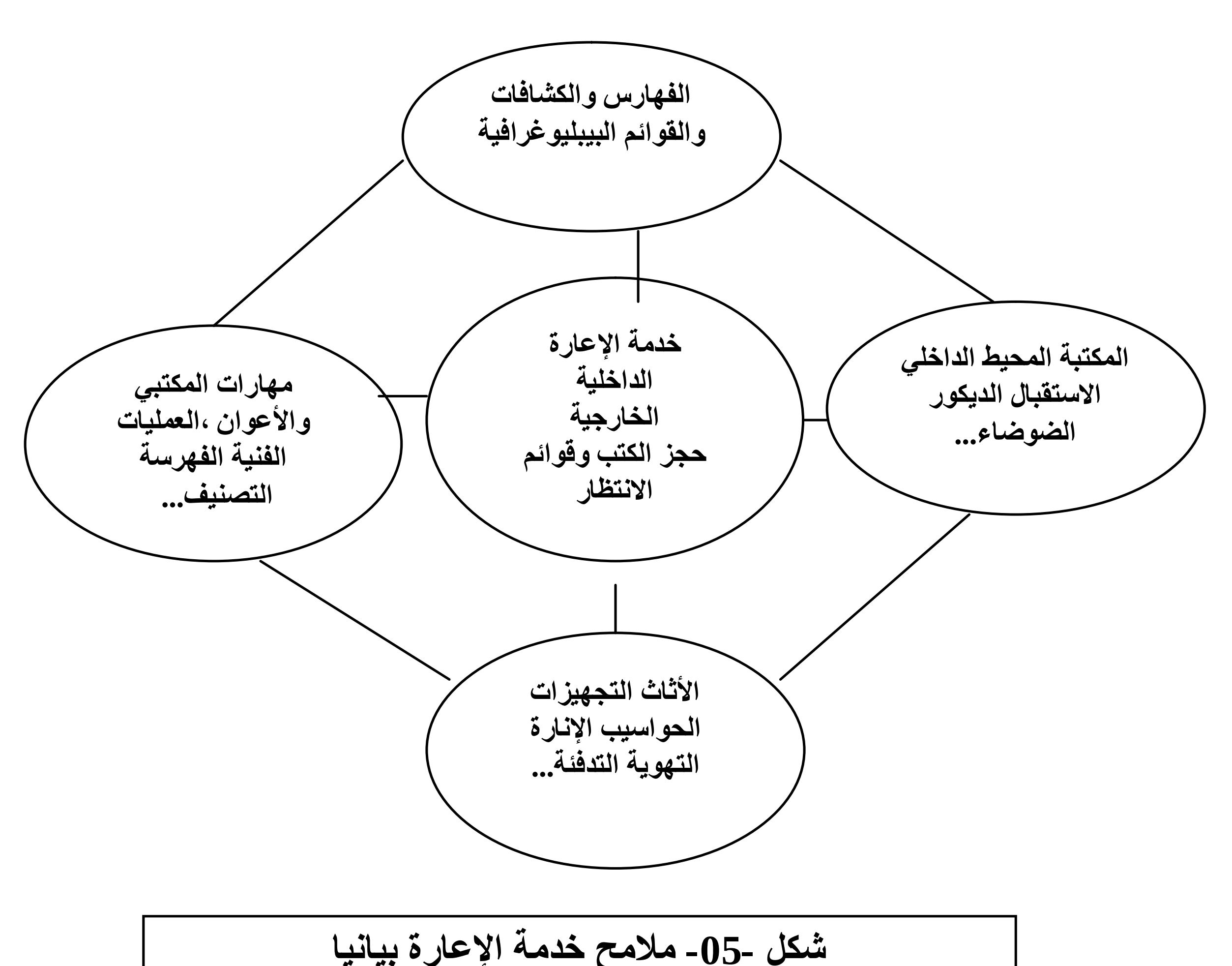
طورت Shostackعام 1987 أسلوب تصميم الخدمات بصفة عامة عن طريق تحديد الملامح السماتية للخدمة بيانيــا ، ويعد هذا الأسلوب أداة إدارية فعالة[1] تكون مرادفة إلى حد ما للتخطيط

وإذا أردنا أن نسقط هذا الأسلوب على خدمات المعلومات يمكن تصميمها على مراحل:

مرحلة التحديد البياني لسمات وملامح خدمة المعلومات

فيما يلي نحاول تمثيل السمات المميزة لخدمة مكتبية متوسطة التعقيد ألا وهي خدمة الإعارة وبعض الخدمات المحيطة بها بالإضافة إلى مختلف العمليات التي لا يراها المستفيد وتؤدي في الأخير إلى تقديم الخدمة، وفيما يلي شكل يوضح ملامح خدمة الإعارة كمثال افتراضي:

[1] - العلاق .بشير، الطائي.حميد عبد النبي.- المرجع السابق ص.188



شكل -05- ملامح خدمة الإعارة بيانيا

تقسيم وتجزئة إجراءات تصميم الخدمة إلى خطوات منطقية[1]

إن عملية الإعارة في المثال السابق تعتبر أخر مرحلة في سلسلة من العمليات المكتبية المسماة السلسلة الوثائقية ومن المنطقي جدا أن تكون التجزئة مبنية على مراحل هذه السلسلة، ونلخصها فيما يلي:

الاقتناء: عن طريق الشراء أو الاشتراك في قواعد البيانات مثلا..

المعالجة: الوصفية والفكرية للمقتنيات بدءا من التصنيف والفهرسة إلى التكشيف والاستخلاص وتكون هذه العمليات التي تتم وراء الكواليس Back office والتي لا يشعر المستفيد بها.

[1] - المرجع السابق. ص.191 بتصرف

البث: توصيل الخدمة للمستفيدين من خلال الواجهة والاتصال المباشر أو باستخدام وسائل الاتصال الحديثة.

تشخيص العناصر غير المرئية للخدمة[1]

إن الجوانب التي لا يراها المستفيد قبل تقديم الخدمة أو حتى أثناءها قد تجعله يستهين ولا يقدر الجهود التي تبذل في سبيل تقديم الخدمة، وذلك بمجرد أن يخطئ موظف الإعارة مثلا أو يتأخر في تقديم الخدمة ، لذا فمن المفيد جدا أن تعطى هذه العمليات حقها من الاهتمام حتى لو لم تكن ظاهرة فهي جوهرية في تصميم الخدمة ولا يمكن الاستغناء عنها، ومن الممكن أن تستخدم طرق عدة لتحسين صورة العاملين في الخفاء كالملتقيات والأيام المفتوحة والجولات داخل المكتبات ومراكز المعلومات، لتحسيس المستفيد بأهمية وكفاءة الجهود وكذا كفاءة الخدمة.

1-3-3-2- سعر خدمات المعلومات أو المقابل

فيما يخص تسعير خدمات المعلومات علينا أن نقر بأنها في علم المكتبات تعد قضية جدلية واسعة، فبين الرفض التام والتخوف والتردد، فإن أغلب الضن أن رفض وصعوبة تقبل فكرة التسويق في علم المكتبات أصلها رفض التسعير أو تقديم الخدمات المكتبية مقابل مبالغ مالية، ولقد أشرنا في عنصر سابق أن هذا التخوف لا يمس الدول الفقيرة للمعلومات فحسب بل يمس الدول المتقدمة أيضا، هذه الدول التي تعتقد وتؤمن بكون المعلومات موردا اقتصاديا هاما، في ظل ظهور سوق المعلومات وصناعة المعلومات وتجارة المعلومات ...بالاستماع إلى كل هذه المصطلحات لا نستغرب الحديث عن سعر المعلومات أو سعر خدمات المعلومات أو على الأقل الحديث عن ما يقدمه المستفيد لقاء خدمات المعلومات كالالتزام بالعقد الذي تحدث عنه J-M Salaün

والسعر هو كمية النقود التي ندفعها مقابل شراء أو بيع أي شيء. والسِّعر إقرار بالقيمة النقدية لوحدة من بضاعة معينة أو خدمة و يتحدد نسبة للعَرْض والطلب .ترتكز الأسعار على القوة الاقتصادية للعرض والطلب وهذا الأخير هو كمية السلع والخدمات

[1] - المرجع نفسه ص194.

التي تكون في متناول المستهلك الذي يرغب فيها وله القدرة على شرائها.أما العرض فهو الكم من السلع والخدمات التي يتمكن المنتجون وغيرهم من الناس من تقديمها.[1]

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر: الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة، أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية، وعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة أو الخدمة من خدمات وإصلاح وصيانة ...، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة ، وسيحصل على شروط مناسبة للدفع.[2]

بالنسبة إلى سعر خدمات المعلومات فهو لا يخرج عن هذا النطاق إذا فرضنا أن المقابل المطلوب ماليا، فالمستفيد من الخدمة يدفع مبلغا لقاء المعلومات التي يحصل عليها ويتضمن المبلغ تكاليف تجهيز الخدمة: كالطباعة والاستنساخ أو الحوامل الالكترونية التي تحمل عيها...، أي أنه يعكس "تكاليف بث المعلومات لكنه لا يعكس قيمة المعلومات بحد ذاتها أو تكاليف البحث الضروري لإنتاج المعلومات".[3]

لا ننكر أن تسعير خدمات المعلومات يعد إشكالية بحد ذاته حيث نتساءل:[4]

متى يجب على المستفيد دفع ثمن المعلومات ؟

كيف يمكن حساب هذه الأثمان التي تدفع ؟

ما السياسة التي يجب أن توضع بالنسبة لتسعير خدمات المعلومات؟

والملاحظ أنه ليس من السهل الإجابة عن هذه الأسئلة بالإضافة إلى أنه في مجتمعاتنا يجب أن نتساءل أيضا:

هل يستطيع المستفيد أن يدفع مقابل خدمات المعلومات، وما مدى استعداده للدفع ؟

---

[1] - أحمد مهدي محمد الشويخات الموسوعة العربية العالمية Encarta Arabic النسخة الالكترونية www.intaaj.net، 2004

[2] - قطر.محمود- الموقع السابق

[3] - الوردي. زكي حسن.- المعلومات والمجتمع. المرجع السابق ص .176-177

[4] - المرجع نفسه. ص. 176

هل تستطيع مؤسسات المعلومات أن تغطي نفقات البحث عن المعلومات وتجهيزها وتقديمها على شكل خدمة؟

والعديد من الأسئلة الأخرى التي تتطلب وقتا طويلا وتجارب عديدة للإجابة عنها، وفي مجال المكتبات والمعلومات فإن العديد من المفكرين يحاولون الوصول إلى تسعير خدمات المعلومات على غرار IFLA التي أخذت على عاتقها هذه المهمة وهذا ما سبق الإشارة له.

1-3-3-3- توزيع خدمات المعلومات

ويعبر عنه أيضا بالمكان كما هو ملاحظ أن الترجمة إلى الإنجليزية بكلمة Place أو منافذ وقنوات التوزيع Distribution Channels ويمكن أن نجده في بعض المراجع معبرا عنه بالموقع...

التوزيع يعني العملية التي تجعل السلع او الخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكميا وزمنيا[1] ،أو يمكن التعبير عنها بمنافذ أو قنوات التوزيع التي تنقسم إلى: قنوات تقليدية وحديثة، وهناك من يقسمها إلى: قنوات مباشرة: كالرسائل والهاتف والفاكس، وغير مباشرة كأنظمة الحجز وقوائم الانتظار والاتحادات والجمعيات الحكومية والمندوبون الذين يلعبون دور الوسطاء في توزيع الخدمات ...، وقد تتم عملية التوزيع مباشرة من مقر المؤسسة المنتجة للخدمة التي تعنى بتوزيعها

وبالنسبة للمكتبات "يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق ، فهو يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجيها إلى طالبيها .والمكان المقصود هنا ، هو ذلك المبنى الذي تشغله المكتبة والذي يتم من خلاله تقديم خدمات المعلومات لروادها، ويرتبط مبنى المكتبة ارتباطاً وثيقاً بالأهداف المرسومة لها، حتى يستطيع تلبية مطالبها، وتسهيل تقديم الخدمات للمستفيدين وبالتالي تحقيق أهداف المكتبة، فالبناء الجيد للمكتبة بمفهومها الحديث هو البناء الذي ينطلق من الأهداف الفعلية بمنظورها المعاصر على أن أنها مؤسسة ثقافية ، علمية ، تربوية، هادفة، بأوعيتها الحديثة التي أصبحت تتجاوز الكتاب والدورية العلمية، إلى أوعية أخرى لنقل المعرفة، كالأفلام، وأشرطة الكاسيت، وأشرطة الفيديو، والشرائح، والمصغرات الفيلمية، والمعالجة الإليكترونية للمعلومات في التخزين

---

[1] - العلاق بشير، الطائي حميد عبد النبي- المرجع السابق .ص. 303

والاسترجاع، كما ينطلق من البيئة والإفادة منها، وتلبية حاجاتها، ويلعب موقع مبنى المكتبة دوراً حيوياً في تحقيق وظائفها ، وعليه يتوقف قدر كبير من نجاحها، مهما كان نوع هذه المكتبة، عامة أم متخصصة، جامعية أم مدرسية"[1] وكلما كانت المكتبة مجهزة بالوسائل الحديثة وتشغل الكفاءات العالية وتسعى إلى تطوير خدماتها كلما سعت إلى زيادة منافذ التوزيع الإلكترونية والمطبوعة والمسموعة ... ويمكنها أن تضع فروعا لها فتقترب أكثر من المستفيد ماديا وافتراضيا عبر المواقع الالكترونية مثلا.

1-3-3-4- الترويج لخدمات المعلومات

يعد الترويج وحده محورا واسعا وغنيا إذا أخذ كموضوع للدراسة فهو "شكل من أشكال الاتصال"[2] بل هو صلب العمليات الاتصالية داخل الإستراتيجية التسويقية وهناك من يعبر عنه بالاتصالات التسويقية "ويعتبر الترويج الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المنظمة، ويري الكثير من الكتاب أن الاتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأن كل عنصر منه يؤدى مهمة اتصالية معينة"[3]، ويمكن القول أنه يتضمن مختلف الوسائل والعناصر التي تمكن من التواصل مع الأسواق ،هذه العناصر يطلق عليها بالمزيج الترويجي والتي إذا قامت بها المؤسسات الموردة للخدمات على غرار المكتبات تكون قد أطلقت حملتها الترويجية من إعلان ودعاية وبيع شخصي وعلاقات عامة وترويج للمبيعات، وهذه العناصر سنقوم بشرحها في الفصل اللاحق.

يرى العديد من الباحثين أن المزيج الترويجي للخدمات يحتاج إلى تضمين عناصر أكثر وضوحا: "الناس- الدليل المادي- عملية تقديم الخدمة"، وهي العناصر الثلاث التي زيدت إلى المزيج التسويقي، بعبارة أخرى فهي تابعة بشكل أو بآخر لعملية ترويج الخدمة هذه الأخيرة التي اتضح أنها تفتقر إلى عنصر الملموسية، والتي يحتاجها المستفيد لزيادة ثقته واقتناعه بالاشتراك والاستفادة من الخدمة.

---

[1] - قطر محمود- الموقع السابق

[2] - العبدلي.سمير،قحطان.- الترويج والإعلان.- عمان :دار زهران ،2009. ص. 11

[3] - وقوني.باية.- أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي:دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر"جازي".- مذكرة ماجستير،الجزائر:اقتصاد،2008 .ص.34.

1-3-3-5- الناس People المستفيدون والقائمون على خدمات المعلومات

يمكن القول أن هذه العناصر ضرورية لتسويق وكذا ترويج خدمات المعلومات فالعنصر البشري"People" يعد عنصرا فاعلا في الخدمة سواء كان المستفيد أو مقدم الخدمة...،ويمكن تقسيم الناس على هذا الأساس إلى:

جمهور داخلي[1]: يتمثل في الموظفين من مكتبيين وأعوان مكتبيين ومتخصصين في الإعلام الآلي وحتى أعوان الاستقبال والأمن... وكذا الملاك أصحاب الأسهم والشركاء بالنسبة لمؤسسات المعلومات الربحية ، وتتمثل في الإدارة العليا أو الإدارة الوصية بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات الحكومية كالجامعة بالنسبة للمكتبة الجامعية والمدرسة بالنسبة للمكتبة المركزية والبلدية بالنسبة للمكتبة العامة للبلدية...

جمهور خارجي:[2] يتمثل في المجتمع المستهدف بالخدمات والذي من أجله وضعت الخدمة ولأجل إرضاء وتلبية حاجاته تقوم المكتبة بتقصي وإجراء بحوث لمعرفة ما يحتاجه بالضبط؟

بل وأكثر من هذا على المؤسسة مقدمة الخدمة أن تتقصى سلوك المستفيدين وكذا علاقاتهم ببعضهم البعض[3] وعلاقتهم بالمكتبة أو مركز المعلومات ومدى تأثيرهم ومشاركتهم في إنتاج الخدمة.

ولا نريد التفصيل أكثر في هذا العنصر لأنه خصص له فصل لاحق "العنصر البشري في المزيج الترويجي" كونه العنصر الذي يقوم بالاتصالات الترويجية سواء كان مرسلا أو مستقبلا للرسالة

---

[1] - وقنوني.باية.- المرجع نفسه.ص88

[2] - المرجع نفسه ص.89

[3]- SALERNO. Annabel- Identification à la marque, valeurs et identité sociale de clientèle. Quelques propositions dans une conception hybride du marketing relationnel - disponible sur www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/2SALERNO.doc08/01/2010

1-3-3-6- الدليل المادي لخدمات المعلومات

نادرا ما لا تحتاج الخدمة إلى الدليل المادي الذي يعطي شكلا لعملية التبادل في السوق، إذ لا توجد إلا فئة قليلة جدا من الخدمات الصرفة التي لا تحتاج إلى دليل مادي ، ويمكن القول أن الدليل المادي الذي تضعه، وتصممه، وتجهزه المكتبة أو مركز المعلومات يؤثر تأثيرا كبيرا على أحكام المستفيدين، ولا نبالغ إذا قلنا أنه يوثر تأثيرا مباشرا لأنه يعطي انطباعا أوليا تجاه الخدمة وتجاه مؤسسة الخدمة، ويتضمن الدليل المادي عدة عناصر مثل "الأثاث، التجهيزات، الديكورات، الألوان، الضوضاء"...، بالإضافة إلى الخدمات التكميلية أو الداعمة التي سبقت الإشارة إليها والتي قد تستخدم فيها سلع مادية كالسيارات لنقل كتب المكتبة المتنقلة ، الأوعية الالكترونية..، بالإضافة إلى الأشياء الملموسة نضيف الأشياء المرئية مثل الشعار أو Logo، والذي تتخذه المكتبة أو مركز المعلومات كرمز للخدمات التي تقدمها، فتضعه في مختلف الملصقات والإعلانات وبطاقات الإعارة وعلى موقعها الإلكتروني...، بحيث يشاهده المستفيد بكثرة حتى يرسخ في ذهنه أنه الرمز المميز للمكتبة أو مركز المعلومات وخدماتها وحدها دون غيرها، كما هو الحال بالنسبة لرموز وشعارات شركات الاتصال والشركات التجارية الكبرى التي تتخذ العلامة التجارية والماركة المسجلة على أغلفة منتجاتها وفي الإعلانات واللوحات الإشهارية في كل مكان، وقد نتساءل هنا: إذا كانت السلع تحتاج لكل هذا الاهتمام من حيث ترسيخ شعار ورمز السلعة في أذهان الزبائن، فماذا نقول عن الخدمات عامة وخدمات المعلومات خاصة إلى إي مدى يجب الاهتمام بهذه النقطة –الدليل المادي- ؟ وتكون الإجابة كما يلي: إن الدليل المادي عنصر جوهري لترسيخ وإقناع المستفيدين بخدمات المعلومات ويعد محاولة كبرى من مؤسسة الخدمة لتتفادى مشكل اللاملموسية والتحول إلى الشكل شبه المرئي لدى المستفيد.

1-3-3-7- عملية تقديم الخدمة

تتعلق عملية تقديم خدمات المعلومات بالكيفية، وكأننا نجيب على السؤال: كيف يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات أن تقدم خدماتها للمستفيدين ؟

والحديث هنا يصبح عن السياسات والاستراتيجيات التي تضعها المؤسسة المعنية بتقديم الخدمة، بل وتتعداها إلى تنفيذ هذه الاستراتيجيات، فإذا فرضنا أن مكتبة ما تريد تقديم خدمة متميزة ذات كفاءة وسرعة وفعالية للمستفيدين عليها أن تحدد على المدى القريب والمتوسط والبعيد مراحل تصميم وتقديم الخدمة، والآجال المحددة لها وكذا توفير الوسائل والإمكانات اللازمة في كل مرحلة، مع التركيز على مرحلة تقديم الخدمة والوسائل والطرق المسخرة لذلك:

- تصميم وتجهيز الخدمة
- تصميم قنوات توزيع الخدمة
- إجراءات تقديم الخدمة : نشاطات القائمين على الخدمة، حرية التصرف والاختيار الممنوحة للقائمين على الخدمة، توجيه المستفيدين، مشاركة المستفيدين
- متابعة وتقييم إجراءات وعمليات تقديم الخدمة
- تطوير خدمات المعلومات

رأينا سابقا أن الخدمة الجوهر تحاط بجملة من الخدمات التكميلية، وأشرنا إلى أن هذه الأخيرة يمكن أن تتحول إلى خدمة جوهر قائمة بذاتها، وباعتبار خدمات المعلومات تمثل جملة من الأنشطة مرتبطة ببعضها البعض يمكن القول أن أي خدمة داعمة قد تتطور لتصبح جوهر لخدمة جديدة " New Services[1] " فيستقل مصلحة الاستخلاص مثلا لتقدم مختلف المستخلصات لفئة متخصصة من المستفيدين ، وفي إطار التطوير يمكن إجراء تحسينات على الخدمة "Service Improvments[2]" من حيث السرعة في التقديم عن طريق إدخال البرمجيات المتخصصة، وتمديد ساعات العمل، أو تغيير طراز الخدمة "Style changes[3]" كطريقة الاستقبال ومظهر العاملين وطريقة تقديم الخدمة ...

[1] - بشير، العلاق.الطلئي، حاتم . تسويق الخدمات- المرجع السابق ص 217
[2] - المرجع نفسه ص218
[3] - المرجع نفسه .ص218

4-1- العرض والطلب على خدمات المعلومات

إن مفهوم العرض والطلب لم يعد مقتصرا على المجالات الاقتصادية فحسب، وبما أننا نتحدث عن تسويق خدمات المعلومات في عصر أصبحت فيه هذه الأخيرة بمثابة سلعة وخدمة متداولة في المجتمعات المتقدمة والنامية أصبح من المتوقع لهذه الخدمات المتميزة أن تكون لها نسقا معينا تتمكن من تقديمه وعرضه للمستفيدين، ولهم الاختيار في الاستفادة أو عدم الاستفادة منها عن طريق التقدم بطلبات للخدمة التي يجدونها مناسبة لهم.

1-4-1- عروض خدمات المعلومات

إن المؤسسة المقدمة للخدمة تكون مطالبة بعرض خدماتها للمستفيدين حتى يتمكنوا من معرفة الحدود والملامح المميزة للخدمة المقدمة، وبالتالي على أساسها تقديم الطلبات. فمن غير المعقول أن يطالب المستفيد بخدمة غير معروضة، كما أن المشتري لا يمكن أن يشتري من المحل سلعة غير موجودة، ونشير إلى أن خدمات المعلومات المذكورة آنفا يمكن أن تشكل منها المكتبة أو مركز المعلومات باقة لتعرضها على المستفيدين علة شكل عرض للخدمة Offre de service .

فعلى سبيل المثال يمكن لمكتبة متخصصة أو مكتبة جامعية أن تعرض على مستفيديها بالإضافة إلى خدمة الإعارة خدمات أخرى كالتصوير والاستنساخ والترجمة... ولكن في حدود إمكانياتها وفي حدود ما هو مخطط له في مرحلة تصميم الخدمة، كما يمكنها استهداف فئة معينة بخدمات متخصصة وبالتالي تكون هذه الفئة هي المعنية بعروض الخدمات الخاصة.

2-4-1- الطلب على خدمات المعلومات

يتميز الطلب على الخدمات عموما بالتذبذب " Fluctuation[1]"، أي عدم الاستقرار على نسق ووتيرة معينة، وما يصعب المهمة أكثر كون الخدمة لا يمكن تخزينها كما هو الحال بالنسبة للسلع التي تخزن حتى يكثر الطلب عليها.

إن إقدام المستفيد على الطلب هو النتيجة المرجوة للجهود التسويقية والترويجية فهو يثبت بذلك أنه تم كسر أغلب الحدود التي تحول دون المستفيد ودون الوصول إلى ما

[3]- -المرجع نفسه ص.228.

يحتاجه من خدمات المعلومات، كما أن الجهود الترويجية التي سنتناولها بالتفصيل في الفصل اللاحق من شأنها أن تحقق نسبة ملائمة من الطلبات التي تحقق دوران وتداول الخدمات المعروضة وبالتالي عدم ركودها لذا سنخصص الحديث فيما يلي عن الطلب وأنماطه وكيفيات إدارته وتقنيات مقترحة للتحكم فيه.

1-4-3- أنماط الطلب[1] على خدمات المعلومات

يتعلق الطلب على خدمات المعلومات من جهة بالمواسم والرغبات الخاصة بالمستفيدين ومن جهة أخرى بالطاقة الاستيعابية أو الإمكانات المتوفرة لدى مؤسسة الخدمة"المكتبة أو مركز المعلومات..»، ويمكن التمييز بن أنماط الطلب حسب الطاقة الاستيعابية كما يلي:

1- حالة الطلب أكبر من الطاقة الاستيعابية: وهذا قد يسبب خسارة الطلب

2- الطلب والعرض متوازنان مع مستوى الطاقة الاستيعابية: وينتج عنه تلبية أغلب الرغبات مع شعور بانخفاض متواصل في الجودة لأنه لا توجد خدمة يبقى فيها مستوى الرضا ثابتا وهذا ما سنتعرض له في دورة حياة الخدمة

3- الطلب أقل من الطاقة الاستيعابية: تكون في هذه الحالة الموارد غير مستغلة بالكامل، مما يجعل المستفيد في حالة إحباط لأنه يتوقع المزيد من هذه المؤسسة، وقد يؤدي إلى شك في جدوى وأهمية الخدمة .

ويمكن أيضا تنميط الطلب حسب الدورية "Cycle[2]" وهي نمط إذا تم تتبعه ودراسته يمكن إلى حد ما النجاح في إدارته واستيعابه والتحكم فيه، فقد تكون الدورة:

- لساعات
- ليوم
- لأسبوع
- لشهر
- لسنة

مع تتبع الأسباب المؤدية لهذه الدورية التي تعتبر نمطا هاما مثل

---

[1] - المرجع نفسه. ص ص. 231-235 بتصرف
[2] - المرجع نفسه ص. 231

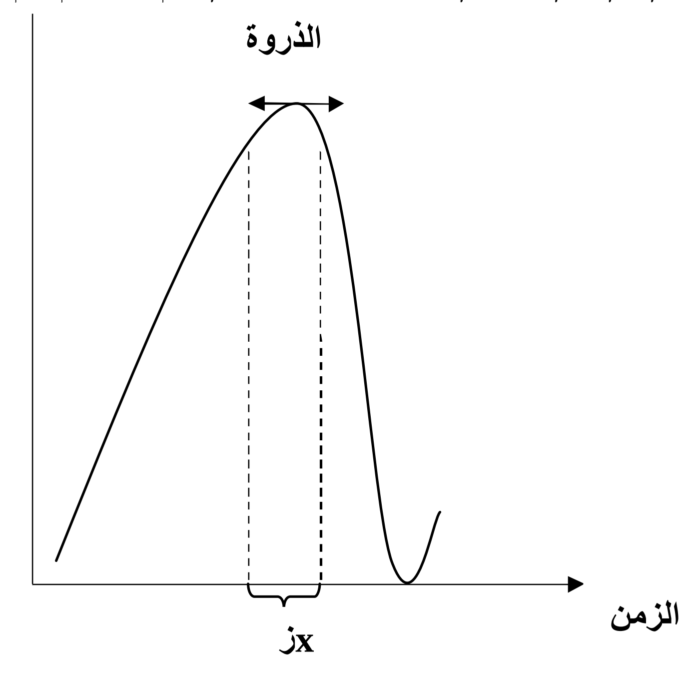
- ساعات الدراسة
- الإجازات
- عطل ومناسبات دينية...

1-4-4- إدارة الطلب على خدمات المعلومات

تعني بإدارة الطلب معرفة ودراسة المتغيرات والمسببات الحقيقية لتذبذب الطلب بغرض محاولة التحكم فيها ، ومن ثم استثمارها و تعديلها و تطويعها وابتكار إجراءات لمعالجتها، حتى يكون الطلب أكثر استقرارا، وتكون المؤسسة مقدمة الخدمة أكثر تحكما واستعدادا لهذه التغيرات.

لإدارة و تسيير الطلب على الخدمات و قياسيا على ما ورد في كتاب "تسويق الخدمات" "للعلاق و الطائي" ، نحاول وضع تصور لكيفية إدارة و تسيير الطلب على خدمات المعلومات، والشكل الموالي يوضح ذلك:

"É íÖÇÑÊÝ" ÊÇãæáÚãá ÊÇãÏÎ ÉÓÓÄãáá ÉÈáÚ ÈÓ?Ç ÉÞØáá ìáÚ ÉÈÓäÈáØáá ÊÇÑíÛÊ -06- áßÔ



شكل -07-ذروة الطلب على خدمة من خدمات المعلومات "افتراضية"

في فترة الذروة أين يصل الطلب إلى أقصاه (ز x) تكون الطاقة الاستيعابية إما:

- مستغلة كاملة لكن إذا استمر على هذا الحال فهناك توقع في الانخفاض في مستوى جودة الخدمة نتيجة للإعياء أو وجود فئة من المستفيدين غير راضية قد تؤثر في الفئات الأخرى.

- أو قد تكون الطاقة الاستيعابية للمؤسسة مقدمة الخدمة أقل من الطلب، بحيث تلبية الطلب لا تكون نسبة 100% بغض النظر عن الجودة، وتكون هناك حالات من عدم التلبية بسبب الضغط الكبير و لا يمكن تلبية جميع الطلبات و بالتالي هذا يؤدي إلى: خسارة الطلب وعدم رضا المستفيد، وللتصدي لهذه المشاكل يمكن وضع وتوظيف عدد من الاستراتيجيات للتحكم في درجة الطلب مثل :

- استخدام العاملين المؤقتين[1]:

يمكن للمكتبة أو مركز المعلومات استئجار خدمات عمال مؤقتين لمواجهة حالات ازدياد الطلب.

- جدولة بعض العمليات الفنية و الصيانة في أوقات انخفاض الطلب[2]:

لضمان الاستغلال الأمثل للطاقات ، بالإضافة إلى أن الإجازات عادة ما تبرمج خلال فترات انخفاض الطلب على خدمات المعلومات، مثلما هو الحال في مكتبات الجامعات و المدارس.

- استئجار المعدات أو مشاركتها:[3]

قد تلجأ بعض المؤسسات المقدمة لخدمات المعلومات إلى استئجار المعدات أو استعارتها، أو المشاركة في شرائها في إطار تعاوني، وذلك للحد من مشاكل القصور والتباطؤ في تقديم الخدمات أثناء فترة الذروة:

- التعاون بين المكتبات:

تجدر الإشارة إلى أن أرقى أشكال التعاون بين المكتبات يمكن أن يتجسد في التشابك: مثل إنشاء شبكة تربط بين مكتبتين أو أكثر للتعاون في مجالات متعددة، كالإعارة

---

[1] - المرجع نفسه. ص.230
[2] - المرجع نفسه.ص.230
[3] - المرجع نفسه ص231

التعاونية وتبادل المعلومات، كما تتيح وتسهل عملية إدارة الطلبات، وتزيد من فرص التحكم في التباين الشديد الذي يطرأ على الطلب، وكذا الحفاظ على مستوى جودة الخدمات في فترات الذروة.

ولعل من أهم استراتيجيات إدارة الطلب في وقت الذروة

- إستراتيجية تخزين أو حجز الطلب:[1]

بما أن مؤسسات خدمات المعلومات لا تستطيع تخزين عروض الخدمات التي تقدمها فهي تلجأ إلى تخزين الطلب ، ويتم ذلك بطريقتين:

أ- تقديم الطلب ووضعه في أنظمة الانتظار لحين توفر الخدمة، مع مراعاة خدمة من يأتي أولا"First-come,First-served"

ب- منح فرصة للمستفيد لحجز الخدمة مقدما، من خلال توفير أنظمة ووسائل الحجز الإلكترونية أو اليدوية كمطبوعات جاهزة واستمارات الحجز، مع قوائم وفهارس لكل ما هو معروض للحجز.

ويمكن الإشارة إلى عدة طرق واستراتيجيات أخرى لإدارة الطلب كتلك التي تطبق على المزيج التسويقي نذكر على سبيل المثال "إستراتيجية تعديل الخدمات-إستراتيجية تغيير مكان ووقت الخدمة"[2].

وفي محاولة لتقليص الطلب قد تلجأ بعض مؤسسات خدمات المعلومات الربحية إلى استخدام إستراتيجية التسعير Pricing Strategy والتي من شأنها أن تؤثر تأثيرا مباشرا في تقليص الطلب، بزيادة السعر في فترات الذروة، أما بالنسبة للمؤسسات غير الربحية، فيجدر بها التفكير بهذا الحل بدءا من الآن، خاصة إذا ثبت أنه يجدي نفعا في أغلب الأحيان.

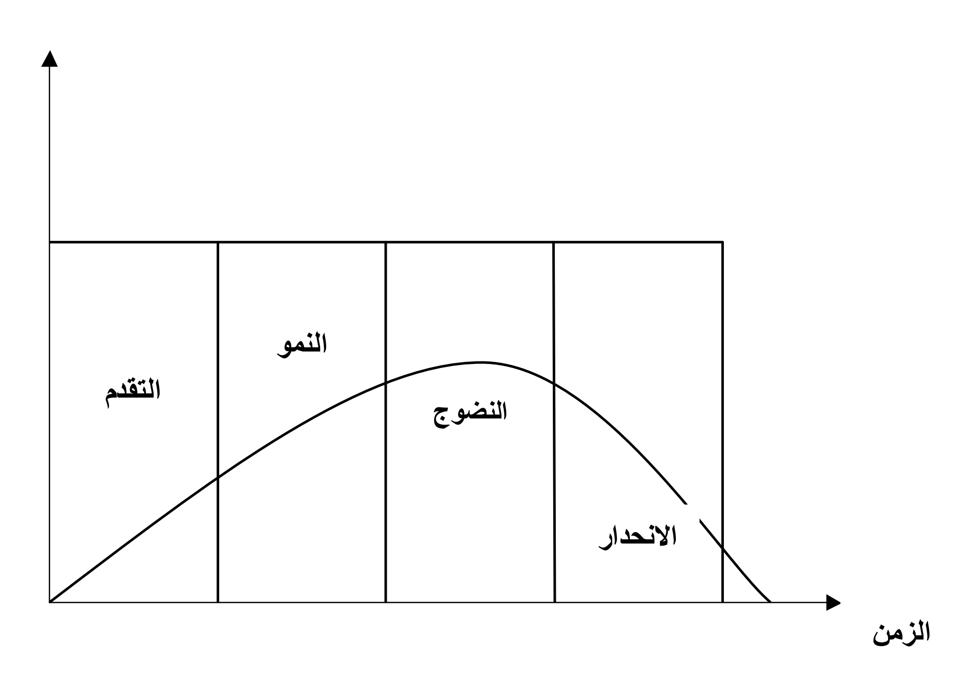
1-5- دورة حياة الخدمة

قبل الحديث عن دورة حياة الخدمة لا بد أن نشير على الأقل باختصار إلى دورة حياة المنتج كونها من الأصول الراسخة في تسويق السلع،

[1] - المرجع نفسه ص. 245
[2] - المرجع نفسه ص. 238

بيد أنه هناك من يقر بصلاحية هذا المفهوم بالنسبة للخدمات وهناك من ينفي ذلك تماما ويرفض الفكرة بل إنه وجهت عدة انتقادات حول هذه الفكرة أهمها أنه "لا توجد أدلة تجريبية كافية تؤيد صلاحية هذا المفهوم"[1]

عموما تقسم دورة حياة المنتج أو النشاط أو الخدمة Cycle de vie des produits/activités/services[2] خلال مراحل زمنية كما هو موضح في الشكل البياني التالي:



شكل-08- دورة حياة المنتج[3]

لقد أثار مفهوم دورة الحياة وتطبيقه، أو بالأحرى دراسته وتتبعه في مجال الخدمات اهتمام رجال التسويق، حيث أنه ليس مجرد نظرية نحاول تطبيقها بقدر ما هو ظاهرة يحاول تتبعها ودراسة مسبباتها وأنماطها، ويعتبرها العديد من الباحثين وسيلة تحليلية "Outil d'analyse"[4].

[1] - المرجع نفسه ص. 115
[2]- Chibani-chih.amina- le marketing stratégique de A á Z .- Alger:Chihab Edition,2004 p.42
1- Ibid.p.42
[4]- Ibid.p.42

1-5-1- نماذج لدورة حياة الخدمة

إن نماذج دورة حياة الخدمة – رغم قلتها- تؤكد إلى حدا ما أنها لا تخرج عن النمط المحدد في الشكل البياني لدورة حياة المنتج.

نموذج Sasser لدورة حياة خدمة بشركة ذات فروع

قام Sasser بدراسات ميدانية على خدمات شركات ذات فروع مثل Mc Donalds- Holiday Inn ...ووجد أنها تتميز بدورة حياة ذات 05 مراحل:

- مرحلة المقاولات والمجازفة التجارية
- مرحلة ترشيد المواقع والفروع
- مرحلة النمو
- مرحلة النضوج
- مرحلة الانحدار [1]

والملاحظ هنا أن هذه المراحل إذا مثلت في منحنى سيكون تقريبا مماثلا للمنحنى السابق لدورة حياة المنتج

نموذج Urwin

والذي قام بعدة دراسات عرفت فيما بعد بنموذج Urwin لدورة حياة الخدمة "Urwin's Service life cycle model " ، ولا حظ Urwin أن دورة الحياة تمر بمرحلتين في صناعة الخدمة:

- في الأولى تنفذ الأعمال عادة يدويا، فيتم تفصيل الخدمات وتقسيمها وفقا لحاجات ورغبات المستفيدين، وتقديم خدمات شخصية لإشباع حاجات فردية.

- في المرحلة الثانية تكثف الصناعة الخدمية وتلجأ إلى ترشيد ومكننة الخدمات المقدمة للمستفيدين.[2]

ويفيد تحليل دورة حياة الخدمة في معرفة متى يجب على المؤسسة أن تكثف أنشطتها الترويجية ومتى يصبح لزاما عليها خفض السعر ...وغيرها من الإجراءات

[1] - العلاق. بشير. الطائي حميد. تسويق الخدمات. – المرجع السابق .ص. 110

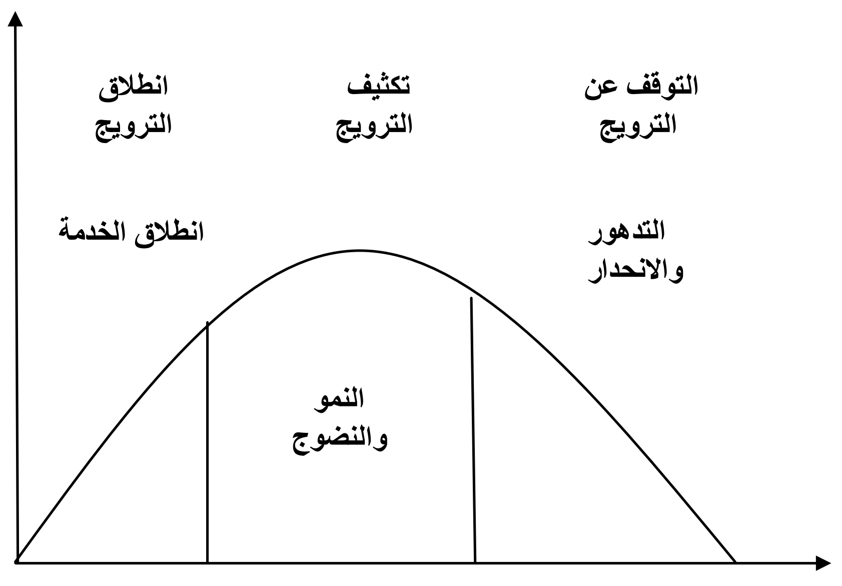
[2] - المرجع نفسه .ص. 112

الضرورية حتى تحافظ على مكانتها في السوق وتعرف في الوقت المناسب أنه عليها أن تبعث بالخدمة من جديد أو تعوضها بخدمة أخرى .

1-5-2- تصور دورة حياة خدمة المعلومات

يمكن القول أن دورة حياة الخدمة أو المنتج بصفة عامة هي دراسة تغيرات الطلب على منتج أو خدمة معينة خلال فترة زمنية.

أما عن خدمات المعلومات فلا توجد دراسات صريحة تقيس دورة حياة الخدمة أعطت نمطا معينا قابلا للقياس والدراسة، ولعل أهم سبب لذلك هو خاصية تذبذب الطلب التي سبقت الإشارة إليها،بالإضافة إلى كون المعلومات قيمة غير قابلة للاندثار، فلا يمكن القول أنها تصل صراحة ضمن دورة حياتها إلى مرحلة الانحدار-بالرغم من أنه يعبر عن انحدار نسبة الطلب وليس قيمة الخدمة بحد ذاتها- لكن بالنظر إلى الجهود والاستراتيجيات المتاحة للتغلب عن هذا العائق ارتأينا أن نضع تصورا لدورة حياة خدمة من خدمات المعلومات.



شكل -09- نموذج تصوري لدورة حياة خدمة معلومات

1- مرحلة انطلاق الخدمة

بالرغم من كون خدمات المعلومات متميزة عن غيرها بكون عروض خدماتها تقريبا معروفة ومتفق عليها بين أوساط المختصين في علم المكتبات والمعلومات، إلا أنه لا مناص من الإبداع والتطوير والتحسين بالنسبة لهذه الخدمات، خاصة في وجود التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، وعلى مؤسسة الخدمة أن تراعي هذه المرحلة حتى تضع قدميها في السوق على قاعدة صحيحة بحيث تحدد بالضبط ما الذي ستعرضه للمستفيدين وتخطط له بشكل محكم وتوفر مختلف الإمكانات البشرية والمادية المتوفرة وتدرسها وعند إطلاق الخدمة تبدأ عملية تتبع دورة حياتها ، وتعد هذه المرحلة بمثابة نقطة الانطلاق، وبطبيعة الحال لا يكون الطلب فجأة في الذروة بل يتصاعد تدريجيا تزامنا مع الجهود التسويقية والترويجية للتعريف بالخدمة وإقناع المستفيدين باستخدامها، حيث يكون الترويج هنا مقتصرا على الأدلة والملصقات و المطويات التي تعرف الخدمة وتعطي لمحة عامة عن كيفية استخدامها، وكذا لجس نبض المستفيدين الحاليين-رغم قلتهم- لتقييم الخدمة مبدئيا والبحث عن المستفيدين المرتقبين.

2- مرحلة نمو ونضوج الخدمة

عندما تكون الانطلاقة جيدة يتوجب على مؤسسة الخدمة أن تكثف جهودها الترويجية من جهة وتسخير قنوات توزيع مناسبة ومتنوعة لبلوغ أكبر قدر ممكن من المستفيدين، الذين من المفترض أن تكون المؤسسة قد درست احتياجاتهم ورغباتهم سعيا منها لإرضاء مختلف الفئات على ضوء هذه الاحتياجات، وكلما كانت نسبة الرضا على الخدمة عالية كلما أقدم المستفيد على العودة لتقديم طلبات جديدة، وهذا ما يجعل المنحنى يتصاعد ليبلغ حدا معينا، حسب ما تستوعبه المؤسسة.

3- مرحلة تدهور وانحدار الخدمة

كثرة الطلبات قد ترهق الإمكانيات المتاحة، فتجعلها غير قادرة على الحفاظ على درجة عالية من الجودة رغم كثرة الطلبات، فتضحي بالجودة على حساب العدد أو تضحي بعدد من المستفيدين على حساب الجودة وفي كلتا الحالتين هذا سيؤدي إلى تناقص الطلب وتصبح الجهود الترويجية غير مجدية لأنها كذلك تدخل ضمن الأعباء سواء من ناحية الجهود أو الأموال التي تصرف عليها، ويصبح على مؤسسة الخدمة التفكير في البدائل

المتاحة لإطلاق الخدمة من جديد و إعادة بعثها كإطلاقها تحت اسم جديد مثلا أو إدخال بعض التعديلات المغرية لجذب المستفيدين كالخدمات الداعمة والاستعانة بالانترنيت وتطبيقات الحاسوب لإرضاء المستفيد.

خلاصة الفصل

إن تسويق الخدمات عموما ليس كتسويق السلع والأشياء الملموسة، و تسويق خدمات المعلومات يتطلب الكثير من الجهد والمعرفة لتطبيق الإجراءات الخاصة بالتسويق سواء كان بالنسبة للخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية والداعمة لها، وكما رأينا في هذا الفصل فإن خدمات المعلومات متنوعة و متميزة كما أن كل واحدة منها تتطلب مهارات خاصة وتجهيزات معينة من أجل تصميمها وتجهيزها لتقدم بأحسن صورة للمستفيد، ويبقى على القائم اختصاصي المعلومات أو المكتبي أن يجعله على علم واطلاع دائم على العروض التي يقدمها، وهذا لا يتم إلا بتطبيق الأساليب الترويجية التي تساهم في تشجيع وإقناع المستفيدين للتقدم إلى المكتبة أو مركز المعلومات وتقديم الطلب عليها، وهذا ما سنكتشفه في الفصل الثاني.

تمهيد

في هذا الفصل سنسلط الضوء على ترويج خدمات المعلومات، من خلال إعطاء مفاهيم أساسية حول الترويج وكذا المزيج الترويجي المتكون من العناصر الأربعة الأساسية :الإعلان ، التقديم الشخصي للخدمة ، تنشيط الخدمات والعلاقات العامة وسنحاول إسقاطها على خدمات المعلومات مع الإشارة إلى أن هذه العناصر التي ستتناولها أيضا الدراسة شبه التجريبية.

2-1- الترويج

لمحاولة فهم هذا المصطلح نورد فيما يلي المعنى اللغوي، والاصطلاحي عسى أن نصل في الأخير إلى تقريب المفهوم وتبسيطه.

2-1-1- المعنى اللفظي

ورد عن المعنى اللغوي للترويج في "لسان العرب" الفعل: روّج راج الأمر رواجا أسرع، وروّج الشيء و روّج به عجل، راج الشيء رواجا "نفق"[1]أي بمعنى رغب فيها يقال نفقت البضاعة نَفاقا راجت ورغب فيها، أنفق التاجر راجت بضاعته، نفّق السلعة روّجها... ويقال روّجت السلعة والدراهم..[2].

كما جاء في قاموسOxford حول معنى كلمة Promotion أو الترويج:"هو مجموع الحملات والإعلانات والتوجيهات والأنشطة الأخرى التي تهدف إلى بيع السلع أو الخدمات...أو مجموعة من الأنشطة التي تساعد وتشجع تطوير أو إنجاح فكرة أو مبدأ أو حركة مثل السلام العالمي أو الحركات السياسية... "[3]

وجاء في القاموس الموسوعي Larousse عن معنى كلمة Promotion "مجموع الأنشطة التي تهدف إلى رفع مستوى الشراء أو المبيعات" و ترويج المبيعات Promotion des vents هي تقنية خاصة متميزة لرفع رقم الأعمال والأرباح الخاصة بمؤسسة ما عن طريق الإشهار، المعارض، توجيه ومساعدة الزبون...[4]

[1]- المعجم الوسيط.- استانبول : المكتبة الإسلامية،(د،ت) ص.942
[2]- ابن منظور. لسان العرب مج 3.- بيروت:دار صادر، 1997.ص.130
[3]- OXFORD : Advanced Learner’s Dictionary of Current English.- Oxford :Oxford University Press,1998.p.927
[4] - GRAND Dictionnaire Encyclopédique Larousse, Vol. 8.- paris :Librairie Larousse, 1984 .p.8505

2-1-2- المعنى الاصطلاحي

من المعنى اللغوي يمكن أن نلمس بعض المظاهر والمفاهيم المميزة للترويج، لكن هذا وحده غير كاف لمعرفة المعنى الحقيقي للمصطلح.

وقد جاء في الموسوعة العربية العالمية حول مفهوم الترويج بأنه" الأنشطة التي تشتمل على الإعلانات والكتيبات والقسائم والبريد المباشر والعرض والبيع من الباب للباب، كما تعمل الشركات على وضع مجموعة من الأنشطة الترويجية بحيث يعلم المستهلك بالمنتجات والخدمات وتعمل على إغرائه ليشتريها"[1]

لكن هذا التعريف غامض إلى حد ما حيث يتميز بالعموم أي أنه يوافق مفهوم عامة الناس حول الترويج، على عكس العديد من التعريفات الأخرى التي نوردها فيما يلي:

الترويج هو " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو تقديم الخدمة أو في قبول فكرة معينة"[2]

ويعرف عبيدات محمد إبراهيم الترويج على أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات منسلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومنظمات"[3]

ويعرف أيضا على أنه" عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعهبشراء المنتج".[4]

الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، و إثارة اهتمامه بها و اقتناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى باشباع احتياجاته و ذلك بهدف دفعه إلى إتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.[5]

---

[1]- الموسوعة العربية العالمية مج6.- الرياض:مؤسسة أعمال المؤسسة للنشر(د،ت).ص.298

[2]- العلاق.بشير،الطائي.حميد .- تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي المرجع السابق.ص.329

[3]-باية. وقنوني .- أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي:دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر"جازي. المرجع نفسه. ص.35

[4]- المرجع نفسه .ص.35

[5]-موسى ، عبد الله فرغلي علي.-تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة:ابتراك،2007.ص.95

إذا أردنا أن نستخرج من هذه التعريفات بعض المفاهيم المعبرة عن معنى الترويج نجد أنها تتفق في كونه:

أحد عناصر المزيج التسويقي يتأثر بها ويؤثر فيها.

عملية تعريف وإمداد المستفيد أو المستهلك بالمعلومات الكافية حول السلعة أو الخدمة مثل مزاياها والمغريات المختلفة المتوفرة فيها دون غيرها وكذا معلومات حول الأسعار... لكن هذه المعلومات تتطلب منافذ –كما ورد في التعريف الأول- وهي ما يمكن القول عنها بالوسائل الترويجية المختلفة من إعلانات وعروض وحملات دعائية..وغيرها

والملاحظ أيضا أن التعريفات تتفق في كون الترويج يهدف إلى التأثير في المستفيد أو المستهلك بغرض إقناعه لشراء السلع والاشتراك في الخدمات، كما أنه "يتغلب على تردد المستهلك وخلق حالة نفسية ملائمة بحيث تجعله مقتنعا بما يقدم له من سلع أو خدمات"[1].

ويأتي التعريف الرابع بقيمة مهمة ألا وهي عدم الاكتفاء بإقناع المستفيد أو المستهلك بالشراء فحسب بل بالاسمرار في استعمال السلعة أو الخدمة في المستقبل حتى تضمن وتكسب هذا الزبون على المدى البعيد.

لكن الملاحظ ضمن هذه التعريفات أننا نجد مفهوما مستترا لكنه بالأهمية بما كان ألا وهو الاتصال التسويقي فما الفرق بينه وبين الترويج؟

"الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق"[2] حيث تتدفق المعلومات من المصدر المتمثل في الشخص أو المؤسسة المقدمة للخدمة، وصولا إلى المستقبل المتمثل في المستهلك أو المستفيد عبر قنوات متعددة ومختلفة مثل الصحف والتلفزيون والبريد العادي والالكتروني والهاتف...، أي أن الترويج " يمثل الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المنظمة، لكن الكثير من الكتاب والباحثين يرون أن الاتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأن كل عنصر منه يؤدي مهمة اتصالية معينة، فسياسة المنتج تتضمن عناصر اتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف العلامة...الخ، والتي من خلالها يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج ومكوناته، كما يعبر السعر عن قيمة المنتج وجودته، أما التوزيع فهو الوسيلة المعتمد عليها لإيصال السلعة إلى المستهلك، غير أن كثير

[1]- العبدلي.سمير،قحطان.-الترويج والإعلان.-عمان:دار زهران،2009 .ص.7.
[2]- المرجع نفسه.ص.11

من الباحثين من بينهم Brochand، kotler، عبيدات محمد إبراهيم وغيرهم يرون أن للترويج معنى اتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي، وأنه الأداة الأساسية التي يجب على المنظمات أيا كانت طبيعة نشاطها، استخدامها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية"[1].

والاتصال التسويقي هو عبارة عن " تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومنالجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"[2] .

والملاحظ مما سبق أن الاتصالات التسويقية أوسع من الترويج لكن هذا الأخير هو الأبلغ والأنسب والأوضح لتمثيل الاتصال ضمن العملية التسويقية للمنتج أو الخدمة، وهذا ما يؤكد الرأي القائل أن الترويج هو عملية أو شكل من أشكال الاتصال تتوفر فيه كافة عناصر العملية الاتصالية من مرسل ومستقبل ورسالة وقناة...

أما في مجال ترويج خدمات المعلومات فالأمر لا يختلف بكثرة فمفهوم الترويج يبقى ثابتا بغض النظر عن نوع الخدمة المقدمة، فمؤسسات المعلومات والمكتبات تسعى تروج لخدماتها عن طريق تزويد المستفيدين بالمعلومات والأخبار اللازمة فيما يتعلق بأنشطتها وخدماتها وبرامجها، بهدف إقناعهم والتأثير في سلوكهم، ويشمل الترويج الاتصال بجمهور المستفيدين على اختلاف فئاتهم من خلال استخدام الإعلان،الدعاية والتقديم الشخصي للخدمة وغيرها من الوسائل.[3]

تعرف ترويج خدمات المعلومات بأنها "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا خدمة المعلومات وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها على إشباع حاجاته ..وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بالحصول عليها أو شرائها أو استخدامها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا "[4]

[1]- باية .وقنوني.- المرجع السابق. ص.34
[2]- المرجع نفسه .ص.34
[3]- الوردي،زكي حسين.المالكي،جميل لازم.-المعلومات والمجتمع.- عمان:مؤسسة الوراق،2006 .ص.196
[4]- عليان،ربحي مصطفى.السامرائي،إيمان فاضل .-تسويق المعلومات.-ط2 .-عمان:دار صفاء،2006.ص.172

ويعرف أيضا بأنه "الاتصال بالمستفيدين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة أو مركز المعلومات، وإثارة اهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها أو شرائها"[1]

والترويج هو عملية اتصال مترابط ما بين المنتج(المؤسسة /المكتبة/مركز المعلومات) والمستهلك(المستفيد) بهدف التعريف بخدمات المؤسسة بأسلوب جذاب ومميز.[2]

2-1-3- لمحة تاريخية عن الترويج[3]

لقد تجلت واستخدمت مظاهر الترويج عبر العصور، فقد كان ملوك بابل يروّجون لانجازاتهم، فيدونون أحداث الحروب والأعمال التي قاموا بها على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في المعابد، وقام حمورابي بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية وكانت تدل على استتباب الأمن والعدالة، ورغم أن هذه الأمور لم تكن إعلانا تجاريا إلا أنها كانت أقرب إلى الدعاية.

أما عن الإعلان التجاري قديما فقد وصلتنا البرديات التي يعلن فيها التجار المصريون عن بيع العبيد كأحد الإعلانات كاملة العناصر التي تهدف إلى حث قارئه وإقناعه بالشراء، ولا تزال تتواجد في المتحف البريطاني رقعة بردي اكتشفت في مصر يعود تاريخها إلى ثلاثة آلاف سنة كتب عليها أن أحد ملاك الأرض فقد عبدا ويريد استرجاعه، وظهرت أيضا في الحضارات الآشورية والبابلية والأكادية في بلاد ما بين النهرين لدى التجار استخدام شعارات خاصة بهم أشبه بالماركة والعلامة التجارية التي تميز تاجرا عن غيره وسلعة عن غيرها من السلع، واستخدم الإغريق الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية في حين كان قدماء الرومان يضعون في الساحات ألواحا حجرية مربعة يكتب عليها بعض الألوان التجارية المنفذة بألوان زاهية، وقد صدرت أول صحيفة –إن صحت التسمية- في العالم مكتوبة بخط اليد في روما باسم "الأحداث اليومية"، ويعتبر الصياح أو المناداة من أوائل الوسائل الإعلانية والترويجية وأكثرها استخداما خاصة في ظل انتشار الأمية لدى الغالبية العظمى، وقد كان المنادون العموميون يستخدمون الأبواق الكبيرة لجذب الانتباه ويقرؤون الأوامر

[1]- المرجع نفسه .ص.173.
[2]- المرجع نفسه والصفحة.
[3]- تصميم الإعلان:الدعاية والإعلان في السنما والتلفزيون.-عمان:مكتبة المجتمع العربي،2008.ص.15 - 18

الحكومية مثلا المكتوبة على لفائف "Parchment /Parchemin"، أو أنهم ينادون على المتاجر والسلع أو للإشارة إلى الأسواق التي تتوفر فيها سلع معينة.

كما انتشرت قديما بالإضافة إلى المناداة فكرة كتابة الإعلانات باليد على لفائف جلدية تعلق على المباني الحكومية والمعابد وتنقل من مكان للآخر ليراها أكبر عدد ممكن.

وفي القرن الخامس عشر وقبل ظهور الطباعة ظهرت في انجلترا إعلانات مكتوبة بخط اليد عرفت بـ Siquis والتي تعلق غالبا في الجناح الأوسط لكنيسة القديس بولس

بعد ظهور الطباعة والآلة الطابعة بفضل "يوحنا جوتمبورغ" 1440- 1445[1] تطور الترويج كثيرا وانتقل نقلة معتبرة، وظهر أول مظهر من مظاهر الترويج الحديث والمسمى آنذاك بالنصائح "Advices" حيث نشر في أول فيفري 1625 في الصحف لترويج كتاب بلندن، ومنذ عام 1655 انتشر استخدام مصطلح الإعلان "Advertising" ، وتنشر النصائح والإعلانات مجمعة في ما يسمى "كتب الأنباء"، كما تشير كتب التاريخ إلى بنجامين فرانكلين "Benjamin Franklin" الذي وضع الإعلان على رأس الصفحة الأولى في أول عدد أصدره في جريدة بنسلفانيا كازيت Pennsylvania Gazette سنة1729 والذي لقبه الكثيرون أبو الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية.

ثم شهد القرن التاسع عشر تطورا في الإنتاج بسبب الثورة الصناعية مما زاد في ضرورة الترويج للمنتجات وتعريف الناس بها، لكن انتشار الصحف والمجلات زهيدة الثمن من جهة وانتشار التعليم من جهة أخرى سهل ويسر انتشار ورواج الإعلان والأساليب الترويجية، ففي عام 1820 انتشرت 800 صحيفة يومية ومجلة في الو.م.أ وارتفع هذا الرقم إلى 5000 صحيفة سنة 1861 وارتفع الإنفاق في النشاط الترويجي من 60 مليون دولار عام1867 إلى 360 مليون دولار عام 1890 ، ولقد اعتبرت الفترة الممتدة ما بين 1914-1929 العصر الذهبي للإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية.

"وفي 1910 بدأت تجارب البث الإذاعي في أمريكا"[2]حتى 1920 و بظهور الراديو كوسيلة إعلام عمومية جديدة يمكن استغلالها في الترويج إلا أن هذه الوسيلة لم تأخذ نصيبا

---

[1] - Sacriste .Valérie.- Communication et médias :Sociologie de l'espace médiatique .-France :Edition Foucher ,2007 p.108

[2]- الدبس.ريم مصطفى.-مبادئ الاتصالات.-عمان:مكتبة المجتمع العربي،2009 .ص.10

كبيرا من إجمالي الإنفاق في تلك الفترة حيث بلغ سنة 1928 حوالي 10.5 مليون دولار في حين أن الإجمالي بلغ 3400 مليون دولار، وبعد الحرب العالمية الثانية ارتفع إلى 5700 مليون دولار سنة1950، بعد مدة وجيزة دخل التلفاز كوسيلة جديدة حققت نجاحا كبيرا فقد كان هناك أزيد من 46 مليون عائلة اقتنت التلفاز في أمريكا وانتشرت حوالي 600 محطة، وعصر جديد دخل على الترويج بظهور الانترنيت والشبكة العنكبوتية العالمية، وكل التكنولوجيات الحديثة ساهمت في ظهور و تطوير مجال التجارة و التسويق الالكتروني وكذا الترويج الالكتروني.[1]

وفيما يلي نتناول بعض الأمثلة حول تطور الترويج في فرنسا بالتطور الكرونولوجي لوسائل الإعلام المختلفة:

السنة	الصحافة المكتوبة	الراديو	التلفزيون	الانترنيت	الترويج و الإعلان
1440	الطباعـــــة				
1631	إنشاء أول أسبوعية فرنسية				
1633					إنشاء إعلانات بشك أوراق لعناوين مكاتب
1751					إنشاء إعلانات وملصقات بباريس وأقاليمها
1832	إنشاء وكالة Havas للإعلانات من طرف Charles Havas				إنشاء وكالة Havas للمستجدات من طرف Charles Havas
1836	أول صحيفة مجانية tam-tam				أقام Emile de

[1]- تصميم الإعلان:الدعاية والإعلان في السنما والتلفزيون. المرجع السابق .ص.18.

Girardin مبدأ الإشهار والدعاية				أقام Emile de Girardin مبدأ الإشهار والدعاية	
				أول أسبوعية إعلامية مصورة	1843
إنشاء SGA أول وكالة ترويج من طرف Charles Duveyrier					1845
وكالة Havas توسع نشاطاتها بشراء مصلحة SGA					1865
أول إعلان ليتوغرافي على الحجر لـ Jules Cheret					1867
Suchard تضع صور على ألواح الشوكولاتة					1880
قانون حرية الصحافة					1881
السماح بعرض الإعلانات14703 م على الحائط والأسطح بمدينة باريس					1884
			ماركوني أرسل أول تلغراف لاسلكي		1896
أول فلم إعلاني أنشأ الأخوة umière حول الصابون Sunlight		أول فلم إعلاني أنشأه الأخوة Lumièreحول الصابون			1897

			Sunlight		
1903	إنشاء أول دورية فرنسية متخصصة **la publicité**				إنشاء أول دورية فرنسية متخصصة **la publicité**
1906					إنشاء الغرفة النقابية للإعلان
1922		إنشاء أول راديو خاص **Radiola**			
1922		إنشاء أول **Autoradio** في سيارة بالو.م.أ			
1925		قانون يقضي بالسماح بالإعلان على موجات الإذاعة	عرض أول تلفزيون لـ **John Baird**		تنظيم حملة حول المعرض الدولي لفنون الديكور
1930	الإشهار يخرج من آخر صفحة للجرائد ليختلط مع المقالات				الإشهار يخرج من آخر صفحة للجرائد ليختلط مع المقالات
1931			أول برنامج تلفزيوني عمومي من إعداد **René Bartélemy**		
1932	إنشاء أول مجلة نسوية				
1933		منع الإعلانات في الإذاعة			
1935					الفدرالية الفرنسية للإعلان ومكتب مراقبة الإعلانات **OCA**
1937					المعرض الدولي يكرس ولأول مرة جناحا خاصا بالترويج

1938	إنشاء مجلة Match		عرض John Baird أول تلفزيون بالألوان		
1940			أول إعلان على التلفزيون الأمريكي		أول إعلان على التلفزيون الأمريكي
1946	يومية L'équipe				
1948	حرية نشر وتلقي الأفكار والمعلومات بمقتضى مرسوم 19 لحقوق الإنسان الذي تم اعتماده رسميا في 10 ديسمبر 1948 من طرف ONU				
1949	Match أصبحت Paris Match	إنشاء RTF البث الإذاعي التلفزيوني المشترك Radiodiffusion télévision Française			Savignac يضفي الصفة الهزلية على الإعلانات والملصقات
1950			أول عرض مباشر على التلفزيون الفرنسي مقطوعة Marivaux		
1951		ترخيص الإعلانات على الإذاعات العمومية			
1956					إنشاء مركز الدراسات للأوعية الحاملة للإعلان CESP ومعهد أبحاث ودراسات الإعلان IREP
1957				إنشاء وكالةARPA للأبحاث والمشاريع المتقدمة Advanced Research	

				Projects Agency	
1959			أول لمحة إشهارية مشتركة على القناة الأولى		أول لمحة إشهارية مشتركة على القناة الأولى الفرنسية
1964			إنشاء القناة الثانية		
1964			إنشاء مكتب الراديو والتلفزيون الفرنسي ORTF	إنشاء أول حاسوب صغير	
1968			فتح الشاشات للإشهار على الماركات والعلامات التجارية على القناة الأولى الوكالة لفرنسية للإعلان		أول إشهار للماركة على الشاشة الوكالة لفرنسية للإعلان
1969				نشأة شبكة ARPANET تربط بين البنتاغون و4 جامعات أمريكية	
1971			القناة الثانية تفتح شاشاتها للإعلانات	إنشاء البريد الإلكتروني Ray Tomlinson	
1971				23 حاسوب يوصل بـ ARPANET	
1972				Lawrance G Robert يحسن تبادل e-mails	
1972				إنشاء مجموعات العمل workingroup	

1973					قانون 1978 لمنع الإعلانات الكاذبة
1974	رقمنة الجرائد الوطنية الفرنسية			بروتوكول **TCP/IP Transmission Control Protocole**	
1975			إعادة تسمية قناة2 إلى **A2** وإنشاء قناة ثالثة **FR3**		
1978					إنشاء متحف للإعلانات
1979				إنشاء مجموعات الإخبار **Newsgroups** ومجموعات النقاش **Forums de discution** من طرف طلبة أمريكيين	
1980				أول فيروس يوقف كل تحركات الشبكة	
1981		ترخيص الإذاعات الحرة			
1982		إنشاء قانون حرية الاتصال السمعي البصري	اعتماد نظام الكابل رسميا	دخول مصطلح ***INTERNET*** رسميا إلى القاموس	
1984		تصريح الإعلانات على الإذاعات الحرة وموجات **FM**	إنشاء **+Canal** من طرف **André Rousselet** اطلاق حملة الرعاية **Sponsoring-**	وضع اللواحق ***Top Level Domain .com*** □□ ***.gov.net***	اطلاق حملة الرعاية **Sponsoring-parrainage** على التلفزيون

			parrainage على التلفزيون		
1987			TF1 - M6 عرض برنامج ثقافة الإشهار pub Culture على M6		عرض برنامج ثقافة الإشهار ulture pub على M6
1990				اختفاء ARPANET وتدخل الانترنيت فكرة التجارة الالكترونية وإبداء عدة مؤسسات استعدادها للتفاعل	ظهور حركة ضد الإعلان Mouvement ntipublicitai re
1991				إنشاء الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web من طرف Tim Berners-Lee	قانون Evin التعديلي بخصوص التبغ والكحول
1992			إطلاق باقة القنوات الرقمية عبر الساتليت		
1993	أول جريدة على الخط المباشر لـ San José Mercury News	DAB برنامج أوربي على الراديو الرقمي Digital Audio Broadcast		برنامج الإبحار Mosaicمن طرف M.Andereesen	
1994				انطلاق التجارة الالكترونية E-commerce رسميا على الانترنيت	وضع أول إعلان فرنسي على الانترنيت

				انطلاق Yahoo	
1995				تطلق Microsoft برنامج التشغيل Windows 95 وبرامج إبحار Netscape-Internet explorer	
1998				انطلاق Google	
1999			بمقتضى مرسوم 99-1174 تم إنشاء قناة البرلمان الوطني الفرنسي		
2000	أول إذاعة على الانترنيت France Infoff		قانون 1 أوت تحديد مدة عرض الإعلان على F2-F3 بسبب استهلاكها لميزانية الدولة		
2003			Antipublicitaire تتصدر الأخبار		ntipublicitaire تتصدر الأخبار
2005				إدخال الامتداد EU. الخاص بالدول الأوروبية التي تحجزه المنشآت للتعبير عن المنطقة والنشاط الأوروبي قمة مجتمع المعلومات بتونس تسجل مليار مستخدم	

				للانترنيت سنويا	
2006					إيقاف برنامج Culture Pub

الجدول-02- جدول يجمع التطورات الحاصلة على وسائل الإعلام المختلفة في فرنسا بالتوازي مع النشاط الترويجي[1]

التعليق على الجدول

يتضح من الجدول أن الكثير من المعطيات والأحداث التاريخية أثرت بطريقة ما في تطور الترويج وتأثرت به، وفرنسا كأحد الدول مأخوذة ضمن محيط وعالم لا يمكن أن تنفصل عنه مليء بالاختراعات التي غيرت مجرى التاريخ.

فظهور الطباعة أحدث طفرة كبيرة على مستوى الصحافة المكتوبة، فبدأت بإنشاء الصحف الأسبوعية ومن ثم اليومية، وفي المقابل وبالرغم من بساطة الوسائل التي كانت آنذاك تعتبر قمة التطور إلا أن النشاط الترويجي الممثل في العمود السادس يكاد لا يتوقف، بدءا من كتابة إعلانات حول عناوين المكاتب إلى وكالة Havas التي كانت بمثابة صحيفة للإعلانات والتي اتّحدت فيما بعد مع وكالة الترويج SGA، كما ظهر التغليف الذي يحمل صورا على ألواح الشكولاتة 1880 والإعلانات الضخمة على الحائط بباريس...، كل هذا كان في وجود الطباعة فقط.

وما أعطى دفعة أكبر للترويج بفرنسا دخول الراديو1922 والتلفزيون1925، ومزج الإعلانات بالمقالات داخل الجرائد... لكن في 1933 ولأسباب تكاد تكون غامضة تم وقف الإعلان في الإذاعات، ويتبع بإنشاء مكتب لمراقبة الإعلانات، وكأنها مرحلة انتقالية لإعادة رسكلة مفاهيم وتقنيات الترويج، إلى أن يأتي اليوم الذي يطلق فيه التلفزيون الأمريكي أول إعلان كسابقة أخرى لأمريكا.

وفي سنة 1948 يأتي قانون حق الإنسان في نشر وتبادل المعلومات والأفكار، لتأتي بعده خطوة البث الإذاعي والتلفزيوني المشترك RTF، ومن ثم أول عرض مباشر على

[1] -Sacriste. Valérie. Ibid . p.p 103-237

التلفزيون وإعادة حق الإعلان في الإذاعة العمومية، والملاحظ أن الفترة الممتدة مابين 1948-1990 شهدت انتعاشا على مستوى الإعلان في الإذاعة والتلفزيون فتوالى تدشين القنوات الفرنسية +F1-F2-F3-TF1-M6-Canal... وأطلقت الإذاعات الحرة وسمح الإعلان فيها وعلى موجاتFM إلى غاية ظهور حركة غريبة في فرنسا ضد الإعلان Antipub .

وفي الوقت نفسه، بدأت الأنظار تتوجه نحو الانترنيت: الاختراع الجديد الذي بدأ ينسج في الخفاء، ولما ظهر للعيان توالت وتسارعت الأحداث والابتكارات المتعلقة به كسرعة البرق فمن مركز للأبحاث والدراسات إلى ابتكارات وتنفيذ فوري من مجموعات العمل والبريد الالكتروني والشبكات...، وساعد في ذلك استخدام الحواسيب المصغرة والوسائل الأخرى من برمجيات وبروتوكولات وعتاد...، إلى أن ظهر أول فيروس في 1980 الذي دق ناقوس الخطر لكنه سرع في دخول مصطلح Internet إلى القاموس وفي اختفاء ARPANET، وفي هذه الأثناء بدأ جس النبض لفكرة التجارة الالكترونية.

وكما عودتنا أنها دائما تأتي بالجديد، فقد بدأ الحديث بالفعل عن عهد جديد هو العهد الرقمي، فمنذ 1991 أطلقت باقة من القنوات الرقمية عبر الأقمار الصناعية ، كما تمت رقمنة الجرائد الفرنسية ووضعت على الخط المباشر ، وظهر أيضا الراديو الرقمي.

وفي سنة 1994 انطلقت التجارة الالكترونية رسميا على الانترنيت، ووضع أول إعلان فرنسي على الانترنيت، وتتالت الشركات بتصنيع برامج الإبحار والتشغيل لتروج وتسوق للعالم استخدام الشبكة العالمية.

وتبقى عملية الترويج في تطور مستمر طالما أن هناك وسائل تنتج كل يوم وتساهم في إعطاء شكل جديد ومفهوم متطور باستمرار للترويج وأساليبه.

2-1-4- تكنولوجيا المعلومات والترويج

من المؤكد أن التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات تساهم في تغيير ملامح الترويج التقليدي إذا استخدم كوسيلة ومصدر معلومات واتصال ويمكن أن تحوله إلى الشكل الإلكتروني البحت إذا كان الترويج الكتروني المنشأ والبيئة، وعليه فيمكن أن نميز

حالتين: الأولى أين يتأثر الترويج التقليدي بالتكنولوجيا، والثانية أين يتزاوج معها لتنتج الترويج الالكتروني:

أ- أثر تكنولوجيا المعلومات على الترويج التقليدي

يمكن أن تستخدم التكنولوجيا كوسيلة داعمة للاتصالات الترويجية وكذا كمصدر للمعلومات، ويتعلق الأمر هنا ببناء قواعد البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين والمرتقبين، كما أنه يمكن ملاحظة أثر التكنولوجيا بوضوح في كل الأنشطة الترويجية ووسائلها، فمثلا نجد رجل البيع أو الخدمة الذي يستخدم الحاسب الآلي خاصة المحمول يتمتع بالكفاءة العالية في إنهاء عملية البيع، حيث أنه بدلا من حمل حافظات الأوراق المزعجة التي تحمل بيانات حول العملاء ورغباتهم عناوينهم وطلباتهم، وكذا ملفات الأسعار والمطويات الإشهارية، في حين أنه يكفيه وضع كل هذه المعلومات وأكثر في حاسوبه المحمول الذي يستخدمه في: إنهاء معاملاته مع العميل بأسرع وقت ودون ارتباك، وأكثر من هذا فإنه يبدو للعميل بمظهر احترافي professionnel جذاب قد يساهم أيضا في الترويج للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة التي يعمل بها.

من جهة أخرى يمكن استخدام التكنولوجيات الحديثة في تصميم إعلانات جذابة ومناسبة لفئات المستفيدين وتتماشى مع أذواقهم، هذه الإعلانات قد تعرض على التلفزيون أو الانترنيت أو الصحف والمجلات هذه الأخيرة "تأثرت بدورها بتكنولوجيا الطباعة والتجليد ومختلف التحسينات مما أدى إلى سعة انتشارها وفعالية استخدامها خاصة إذا تم توزيعها على جماهير انتقائية"[1]

ب- الترويج الالكتروني

يمكن القول أن الترويج الالكتروني: هو الجهود المتدفقة عبر الوسائل الالكترونية والتي تهدف إلى إمداد الزبون أو المستفيد بالمعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة، قصد إقناعه بشرائها أو استخدامها.

ولعل الوسيلة الأهم المعتمدة للترويج الالكتروني هو الانترنيت لما تتيحه من إمكانيات غير محدودة لكل من المستفيد ومقدم السلعة أو الخدمة، "وتجلى الأهمية الكبيرة للترويج عبر

[1]- موسى.عبد الله فرغلي علي.- تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني.- القاهرة:ابتراك،2007.ص.113

الإنترنت في فكرة الموقع، والذي يتيح جمع كل من تخطيط المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه في حزمة واحدة متكاملة ومتفاعلة، ومنافذ التوزيع وإعلانات التلفزيون فالصفحات الترويجية عبر الانترنت و المصممة بحرفية شديدة، بإمكانها توفير خدمة إعلانية جيدة بل يمكن من خلال هذه الخدمة الإعلانية إتمام الصفقة وتلبية طلب المستهلك عبر الإنترنت، فعندما يدخل العميل إلى موقع المنظمة عبر الانترنت تتاح تلك السلع و الخدمات الظاهرة على الموقع أمامه للشراء بمجرد النقر المتعدد على الفأرة، وعليه فصفحة الويب في هذه الحالة تمثل مزيج من رجل البيع، وتاجر التجزئة، وكتالوج المنتجات ونشرات إعلانية وأي أنشطة ضمن المزيج يمكن الوصول إليها من خلال نقطة وصول واحدة، بالإضافة إلى كون الانترنيت أكثر ملائمة للاتصالات غير الشخصية، كالإعلان و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والخدمات حيث أن استخدام الانترنيت في هذه الأنشطة يمكن أن يحقق ما تحققه وسائل الإعلان الجماهيرية المرئية و المسموعة، مثل التلفزيون و الراديو أو المقروءة مثل الصحف و المجلات"[1]، "غير أن الترويج داخل الموقع أحيانا لا بد أن يكون مركزا وفي فترة محددة، كما يجب أن يكون الجمهور محددا أي مستهدفا بالعملية الترويجية حتى يمكن التحكم في الطلبات"[2].

2-2- المزيج الترويجي

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي (Promotion Mix) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية، شأنه شأن المزيج التسويقي الذي يشتمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.[3]

وهناك من يعرف المزيج الترويجي على أنه مجموعة العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين أو المستفيدين[4]

ويرى الباحثون أن المزيج الترويجي غالبا يتكون من أربعة عناصر هي:

[1]- موسى.عبد الله فرغلي علي.- المرجع نفسه.ص200
[2] - Rechenmann ,Jean Jaques .-l’audit du site web :mode d’emploi .-paris :Edition d’Organisation,2001.p.182
[3]- العلاق بشير.- المرجع السابق ص. 331
[4]- أبو علفة.عصام الدين أمين.-الترويج:المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات،النظرية والتطبيق.-القاهرة:مؤسسة طيبة، 2002.ص36.

أ- الإعلان Advertissing

ب- البيع الشخصي أو التقديم الشخصي للخدمة

ج- ترويج المبيعات Sales Promotion أو تنشيط الخدمات

د- الدعاية و النشر Publicity

وفيما يلي جدول يقارن بين عناصر المزيج الترويجي من جوانب مختلفة:

المزيج الترويجي	**التقديم الشخصي**	**الإعلان**	**الدعاية والنشر**	**تنشيط الخدمات**
طريقة الاتصال	مباشرة	غير مباشرة	غير مباشرة	غير مباشرة
الانتظام	منظم	منظم	أحيانا	أحيانا
التحكم والرقابة	تحدث	لا تحدث	لا تحدث	لا تحدث
تكلفة الشخص	عالية	منخفضة	دون تكلفة	حسب العملاء
معلومات مرتدة	موجودة	غير موجودة	غير موجودة	غير موجودة

جدول-03- مقارنة العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي[1]

2-3- المزيج الترويجي لخدمات المعلومات

الجدير بالذكر أن اختيار المزيج الترويجي المناسب لخدمات المعلومات يخضع لعدة عوامل منها الميزانية وطبيعة الجمهور والنطاق الجغرافي ...وغيرها من العناصر بالإضافة إلى أن هذا الاختيار يتم وفق الاستراتيجيات والتكتيكات التي تختارها المنشأة في بداية مشوار المنتج أو الخدمة.

لكن الملاحظ أن أغلب الدارسين يضيفون عنصرا آخر جوهريا للمزيج ألا وهو العلاقات العامة.

ولمعرفة مدى إمكانية تطبيق واختيار المزيج الترويجي المناسب لخدمات المعلومات لابد أن نعرج على كل عنصر على حدة، وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة المعلومات لها حرية الاختيار في مسألة المزيج الترويجي المناسب للخدمة المقدمة، حيث أن المزيج

[1]- المرجع نفسه.ص.41

الترويجي الأمثل لخدمة معينة ليس بالضرورة مناسبا للخدمات الأخرى، كما أن توقيت استخدام المزيج قد يشكل فرقا كبيرا من خدمة لأخرى ومن بيئة لأخرى.

2-3-1- الإعلان عن خدمات المعلومات Advertising

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه:"وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".[1]

ويعرف الإعلان أيضا أنه عبارة عن" مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة عن الجمهور، لغرض حثه عن شراء سلع أو الاستفادة من خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها".[2]

ويعرف أيضا بأنه "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف".[3]

مما سبق يمكن القول أن الإعلان: أداة ترويجية تسمح بالاتصال بعدد كبير من الجمهور لتعريفه بالخدمات والسلع المعروضة، وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها... على أن يكون مدفوع الأجر ويستخدم لذلك مختلف وسائل الإعلام والاتصال كالراديو والتلفزيون والمجلات والانترنيت.

من البديهي كون الإعلان لغرض ترويج السلع والخدمات، لكنه بالنسبة لخدمات المعلومات لدى الكثير من الناس غير مألوف إلى حد ما، رغم أنه حاليا أصبح شائعا في المؤسسات المعلوماتية و المؤسسات غير الربحية، فالإعلان اليوم لا يشمل السلع المادية و الاستهلاكية فحسب بل يشمل الأفكار و الخدمات و السلع المعلوماتية، وهو من أكثر الوسائل استخداما للاتصال بالمستفيدين وتتضمن أهداف الإعلان عن الخدمات المعلوماتية ما يلي:

لفت انتباه المستفيدين إلى خدمات معلوماتية معينة، إظهار ميزاتها وتأثيرها الإيجابي على هؤلاء المستفيدين.

- الحصول على دعم المستفيدين و تأييدهم المادي والمعنوي للمكتبات ومراكز المعلومات من خلال تصميم الإعلان المناسب لحثهم و تشجيعهم على ذلك.

---

[1]- العلاق بشير عباس.- الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات.-عمان:دار اليازوري،2007. ص. 32

[2]- المرجع نفسه ص. 32

[3]- أبو علفة ،عصام الدين أمين.- المرجع السابق.ص.37

- يمكن استخدام واحد أو أكثر من وسائل الإعلام الجماهيري، كالتلفزيون و الراديو و الصحف لبث الإعلان اعتمادا على الإمكانات المادية والفنية المتوفرة في المكتبات و مراكز المعلومات[1].

2-3-1-1- العوامل المساعدة في إحداث وترسيخ الأثر الإعلاني

إن خدمة المعلومات مثل أي خدمة أو سلعة إذا ما تم الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة قد تتطلب وقتا وجهدا كبيرا لترسيخها في ذهن المستفيد أولا ولإقناعه ودفعه للاشتراك والاستفادة منها لذا لا بد من توفير عدة عوامل لإنجاح أثر الإعلان المرتقب.

1- التكرار:[2]

الإعلان الذي ينشر مرة واحدة أو مرات قليلة قد يسهل نسيانه، كما أنه قد لا يتسنى للكثيرين قراءته أو سماعه أو مشاهدته بتاتا، لذا يستحسن عرضه بشكل متكرر وهذا ما يساهم في:

- تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور إلى حين الوقت المناسب وظهور الحاجة الفعلية لخدمات المعلومات.

- الإلحاح على المستفيد يدفعه غالبا لتقبل لفكرة.

- إتاحة الفرصة للمستفيدين المرتقبين من الخدمة بتكرار الإعلان.

2-3-1-2- عناصر الإعلان عن خدمات المعلومات[3]

العنوان الرئيسي: قد يتضمن اسم الخدمة أو السلعة المعلوماتية أو قد يكون أشبه بالعنوان الصحفي الذي يعبر عن الخدمة على أنها حدث كأن يكون مثلا"انطلاق خدمة البث الانتقائي بمكتبة العلوم الطبية بجامعة كذا.." أو يكون بشكل العنوان الآمر مثل خدمة "اسأل المكتبي" "Ask a librarian" بالإظافة إلى عدة أشكال أخرى للعناوين الملفتة للانتباه والمشوقة.

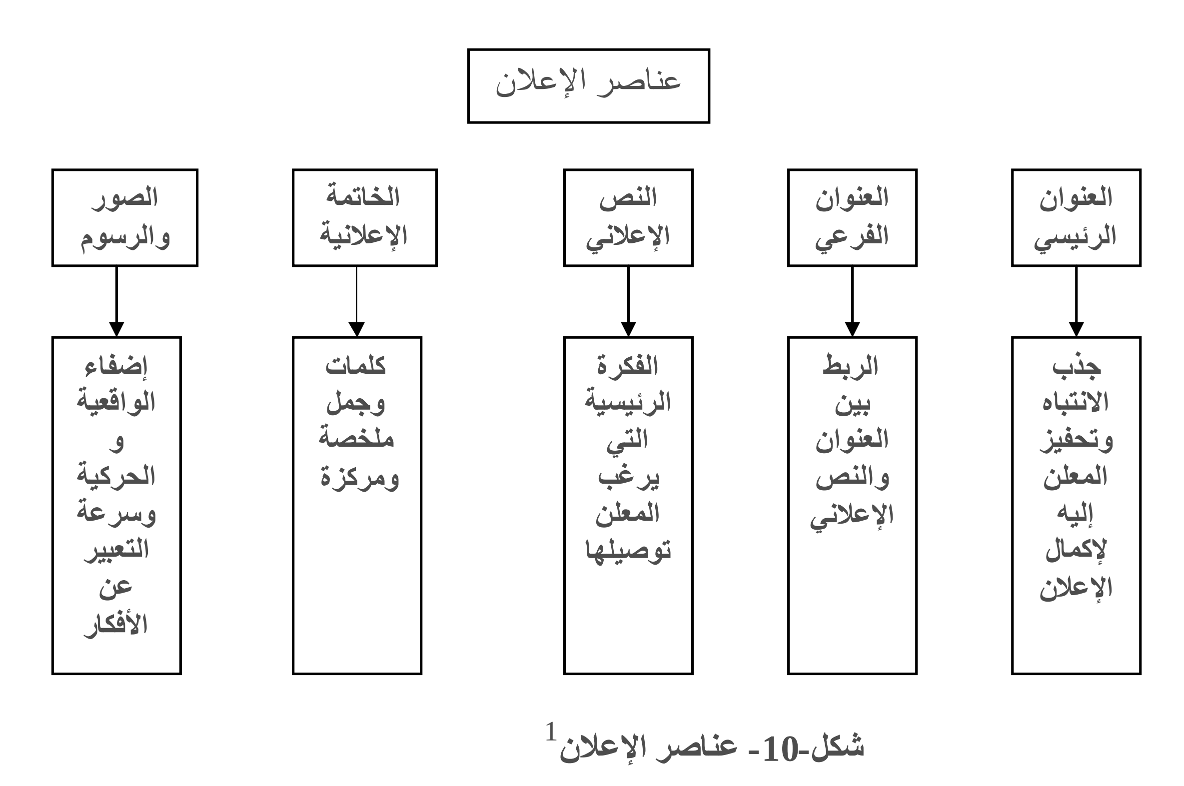
العنوان الفرعي: يربط بين العنوان والنص ويأتي لتأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي

[1]- عليان.ربحي مصطفى،السامرائي.إيمان فاضل.-المرجع السابق.ص.176
[2]- العبدلي.سمير،قحطان.- المرجع السابق.ص.ص.29-30
[3]- أبو علفة.عصام الدين أمين. المرجع السابق .ص.ص.97-108 بتصرف

النص الإعلاني: يتمحور حول الفكرة الرئيسية ويتضمن عادة وصف لمزايا الخدمة والخدمات الإضافية التي يمكن للمستفيد الحصول عليها كالخدمات الداعمة التي سبق الإشارة لها في الفصل الأول بالإضافة إلى جمل وعبارات تساعد على تحفيز المستفيد للاستفادة من الخدمة.

الخاتمة الإعلانية: تأتي عادة لتلخيص ما جاء في النص الإعلاني، أو لإعادة تركيز انتباه المستفيد المتلقي للإعلان إلى الهدف الرئيسي للإعلان، أو يمكن أن تكون معلومة إضافية حول كيفية الاتصال للاستفسار أو الحجز..كعبارة "اتصل بنا على كذا" أو "لمزيد من المعلومات".

العناصر المرئية: تتمثل في الصور والحركات والعلامة التجارية والرمز Logo العناصر التي تضفي على الإعلان واقعية وحركية وصفة من جذب اهتمام المشاهد، خاصة أن خدمات المعلومات وكما سبقت الإشارة تتسم باللاملموسية، الأمر الذي قد يلاقي صعوبة ورفضا لدى المستفيدين، لكن الرمز الخاص بالخدمة مثلا: أو إعلان مصور فوتوغرافيا أو بالفيديو عن مستفيد تقدم للمؤسسة وحصل على الخدمة، ثم خرج مبتسما وراضيا، قد تساهم في الإقناع والتأثير في متلقي الرسالة الإعلانية.



شكل-10- عناصر الإعلان[1]

[1]- أبو علفة. المرجع نفسه .ص.108.

2-3-2- الدعاية لخدمات المعلومات

عرف Kiball Young الدعاية على أنها: ''استخدام الرموز على نحو متعمد، منظم ومخطط من خلال الإيحاء أساسا وما يتصل به من تكتيكات نفسية، بقصد تغيير وضبط الآراء و الأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلفا''[1]

وتعرف أيضا بأنها محاولة مقصودة للتأثير في الاتجاهات والسلوك عن طريق الاستخدام المنظم للكلمات والرموز[2]

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والهيئات بقصد كسب ثقة الجهور وتتخذ الدعاية عادة قالبا إخباريا أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المؤسسة أو الهيئة في نظر الجمهور ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات[3]

أما في مجال خدمات المعلومات فتعتبر الدعاية و النشر وسيلة ترويجية مجانية لنشر الأخبار عن المكتبات و مراكز المعلومات.

ويتم نشر هذه الأخبار بصورة غير مباشرة لخلق انطباعات جيدة لدى المستفيدين تجاه خدمات معينة، و تعد هذه الوسيلة فعالة لكونها مجانية ويمكن استخدامها بصورة واسعة من قبل المكتبات و مراكز المعلومات للتعويض عن الموارد المحدودة التي قد تتطلبها وسائل الترويج الأخرى فبعكس الإعلان لا يتم تسديد الأجور عن النشر. إذ تقوم المكتبة أو مراكز المعلومات مثلا بنشر أخبار عن خدمة جديدة كخدمة البحث الآلي وضمن سياق الحديث تتم الإشارة إلى مميزاتها وكيفية استخدامها ومكان وجودها ...، وتتركز جاذبية الدعاية والنشر لدى العديد من المؤسسات بكونه إعلانا مجانيا أي أنه يمثل أداة لتحقيق الغرض دون كلفة تذكر[4].

2-3-2-1- أنواع وأساليب الدعاية لخدمات المعلومات

هناك من يرى أن الدعاية ثلاثة أنواع هي: الدعاية السوداء والرمادية والبيضاء وهذا من منطلق الدعاية المكشوفة والمستورة، والأخرى التي لا بأس أن كشف مصدرها لكنها تخفي هدفها الرئيسي بالإضافة إلى أن هناك أساليب غامضة للدعاية ومثيرة للجدل مثل

---

[1]- خوخة،أشرف فهمي.- إستراتيجيات الدعاية والإعلان:الأطر النظرية والنماذج التطبيقية.-الإسكندرية:دار المعرفة الجامعية،2008. ص.14
[2]- المرجع نفسه ص.15
[3]- العبدلي ،سمير.قحطان.-المرجع السابق .ص.15
[4]- عليان.ربحي مصطفى،السامرائي إيمان. المرجع السابق.ص.ص.178،177

الكذب والاختلاق والاستعطاف والارتباط المزيف للحقائق وغيرها، بيد أن هذه الأمور قد تكون بعيدة إلى حد ما في مجال الدعاية لخدمات المعلومات، إنما هي مرتبطة أكثر بالدعاية السياسية، لذا فإذا أردنا أن نختار أو نطبق دعاية ناجحة لخدمات المعلومات لا بد لنا أن نختار الأساليب الموثوقة، والتي تبعد الشبهات وتقوى ثقة المستفيد الذي هو في أمس الحاجة إلى أفعال وأقوال صادقة، بالإضافة إلى أدلة ملموسة على مصداقية الخدمة ونجاعتها ومن الأساليب التي يمكن أن تستخدمها المكتبة أو مركز المعلومات للدعاية نذكر ما يلي:

- أسلوب الشعارات

يمكن للمكتبة أو مركز المعلومات ابتكار شعار خاص بها تطلقه في جميع المناسبات أو أثناء الحديث عن الخدمات أو في الملتقيات أو يردده موظفوها عند استقبال المستفيد وخدمته.

- أسلوب التكرار[1]

مثل الإعلان تحتاج الدعاية أيضا إلى التكرار حتى تترسخ في الأذهان لكن يجب الحذر في التكرار حتى لا يصير مملا ويأتي بنتيجة عكسية.

- الخلق والتجديد[2]

يمكن أن تتبنى المكتبة مواضيع خلاقة وخدمات وأفكار جديدة مجرد الحديث عنها وتداولها بين المستفيدين يساعد في نشر الدعاية.

- الدعاية من الفم إلى الأذن le bouche-à-oreille[3]

هي طريقة مباشرة للدعاية حيث تحدث أثناء المحادثات والمناقشات العادية وغير الرسمية بين المستفيدين بعضهم البعض أو بينهم وبين المكتبيين...

- أسلوب النكتة

يتميز أسلوب النكتة عن غيره أنه سريع التداول بين الأفراد كونهم يحبون الضحك والمرح، وهذا ليس بالغريب حيث أن بوادر استخدام الفكاهة ليس حديث العهد سواء في الإعلان أو الدعاية ويمكن أن يكون للنكتة أثر إيجابي على الحملة الدعائية لخدمات

---

[1]- خوخة.أشرف فهمي.المرجع السابق.ص.17

[2]- المرجع نفسه.ص.16

[3] - Pochet ,Bernard.- Méthodologie documentaire : Recherche Consulter…-Bruxelles :De Boeck ,2005. p.98

المعلومات لكن يجب الحذر حتى لا يؤخذ الأثر باستهزاء وينقلب إلى الأثر العكسي والسلبي، ويمكن أن نستخدم أسلوب النكتة للدعاية في مكتبات الأطفال المكتبات العامة مثلا.

ويمكن ابتكار الكثير من الأساليب الأخرى الخلاقة للدعاية لخدمات المعلومات كنشر معلومات في مجلات مجانية كالمجلات الحائطية للطلبة أو مجلة الجامعة أو الحديث في الإذاعات ووسائل الإعلام بطريقة ضمنية في مقابلة صحفية...

2 -3-3- التقديم الشخصي لخدمات المعلومات Personal Selling

يعرف التقديم الشخصي بأنه "الاتصال الشخصي و الشفهي لسعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها".[1] وفضلنا هنا استخدام عبارة التقديم الشخصي بدلا من البيع الشخصي تحفظا على ما يدور حول الخدمات من شبهة البيع

كما يعرف على أنه: العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه من أجل شراء سلعة ما أو الانتفاع بخدمة ما من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.[2]

ويعرف أيضا بعملية إقناع العميل الحالي والمرتقب بشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الاتصال الشخصي.[3]

وما يميز التقديم الشخصي أنه ينطوي على "عملية اتصال إقناعية تستهدف المستفيد من خلال إحداث تأثير ذهني ، كما أنه يتوافر على عنصر المواجهة الشخصية المباشرة مما يمكن من فورية التغذية الراجعة"[4] وتعديلها في حالة ما إذا أزيحت عن مجراها المخطط له وهذا ما يزيد في فرص الاقتناع وتحقق الاستجابة السلوكية الايجابية [الشراء/الاستخدام /الاشتراك]

[1]- العلاق بشير عباس.- المرجع السابق ص. 34
[2]- المرجع نفسه .ص34
[3]- أبو علفة،عصام الدين أمين.المرجع السابق.ص.39
[4]- عليان ،ربحي مصطفى.إيمان، السامرائي.المرجع السابق.ص.190

متى يستخدم التقديم الشخصي؟	متى يستخدم الإعلان؟
الموارد المالية محدودة السوق : مركز جغرافيا عدد قليل من المستفيدين عدد قليل من المنتجين الخدمة: مرتفعة القيمة خاصة – غير نمطية	الموارد متوفرة السوق: مبعثر جغرافيا عدد كبير من المستفيدين عدد كبير من المنتجين السلعة: منخفضة بالنسبة للوحدة نمطية

شكل-11- استخدام التقديم الشخصي أو الإعلان؟

أما بالنسبة لخدمات المعلومات فيرى كل من "ربحي مصطفى عليان" و"إيمان السامرائي" في كتاب "تسويق المعلومات" أن التقديم الشخصي لخدمات المعلومات يتم بصورة مباشرة مع المستفيدين، "أثناء حضورهم الشخصي إلى المكتبات أو مراكز المعلومات تمتاز- في رأيهم- بأنها غير مكلفة وفي الوقت نفسه فاعلة لاعتمادها على حسن السلوك وكفاءة ومقدرة مقدم الخدمة، ومدى تأثيره في المستفيدين حيث يثير اهتمامهم ويحفز فيهم رغبة طلب الخدمات المقدمة، فموظف الإعارة يمكنه تأدية دوره في هذا المجال من خلال تنفيذه لعملية الإعارة بارتياح ولطف ومتعاونا مع المستفيدين في البحث عن بدائل المواد المطلوبة في حالة عدم توفرها، وكذلك بالنسبة لاختصاصي المراجع بمساعدته للمستفيدين في الحصول على المعلومات المطلوبة، و الإجابة على استفساراتهم، وفي البحث في فهارس المكتبة و الأدلة و المصادر المرجعية المختلفة..الخ، وأن هذه الأمور غير مكلفة لكنها ترجع بالفائدة على مراكز المعلومات والمكتبات بواسطة دعم المستفيدين المادي والمعنوي لأنشطة وبرامج المؤسسات"[2]

[1]- أبو علفة،عصام الدين أمين.المرجع السابق.ص.39 بتصرف
[2]- المرجع نفسه .ص.175-176

إن هذا الرأي صحيح إلى حد ما حيث أن التقديم الشخصي ليس مكلفا جدا مثلما هو الحال بالنسبة للإعلان مثلا، لكن ما يؤخذ عليه أن تقديم خدمة ما شخصيا يكون فيه تكلفة الشخص الواحد عالية إلى حد ما، وهنا الحديث عن تكلفة الوقت والجهد وحتى المال الذي ينفقه مقدم الخدمة لقاء تجهيزها وتقديمها للمستفيد، هذا في حالة ما إذا كان هو القادم للمكتبة! لكن أساس التقديم الشخصي للخدمة هو انتقال رجل الخدمة أو مندوب الخدمة إلى مكان تواجد العميل، الأمر الذي يجعل مجيء المستفيد لا يحتسب تقديما شخصيا.

أدوار رجال الخدمة أو مندوبو الخدمات

يعد رجال الخدمة عنصرا أساسيا في إتمام عملية التقديم الشخصي والمؤسسات الرائدة لا تتوانى في الاهتمام باختيارهم بعناية ومن ثم تدريبهم والتخطيط لعملهم وتوزيعهم على اعتبارات عدة كالمناطق الجغرافية والعملاء...، لكن لمندوب مؤسسة مقدمة لخدمات المعلومات عدة أدوار نذكر منها:

- البحث عن الطلبات والحاجات أو ما يعرف بدراسات حاجات المستفيدين، الحاليين والمرتقبين، وذلك يتطلب من رجل الخدمة مهارة عالية للإقناع والتحفيز، وفي مرحلة ما عليه أن يساعد المستفيد لترجمة حاجاته إلى طلبات، لأن الحاجات ضمنية داخل أذهان المستفيدين لا يمكن دراستها وتحليلها إلا إذا قام بالإفصاح عنها

- عرض خدمة المعلومات أو السلع المعلوماتية بطريقة مغرية ومحفزة مع إبراز المزايا والخدمات الإضافية التي يمكن للمستفيد الحصول عليها، إذا ما استخدم أو اشترك في الخدمة

- استلام وتحليل الطلبات: وتتم إما بطريقة مباشرة شفهيا أو عبر الهاتف، ويمكن استلام الطلبات بالبريد العادي أو الإلكتروني، إذ أن رجل الخدمة يترك بيانات لتمكين المستفيد بالاتصال وقتما يكون جهزا ومتأكدا من قرار الاستفادة من الخدمة.

- تقديم الإرشادات والإجابة على التساؤلات، حيث أن أي خدمة جديدة لا بد أن يتم التعريف بها بشكل جيد، لكن هذا وحده غير كاف فقد يبقى في ذهن المستفيد نوع من الغموض أو الشك، خاصة أنه لا يرى الخدمة وإنما ينتفع بها، لذا على رجل الخدمة أن يكون

ملما وجاهزا لتوجيه وإرشاد المستفيد، وكذا الإجابة على تساؤلاتهم المباشرة التي قد تشكل الإجابة السريعة والمقنعة لهم فارقا كبيرا من حيث سرعة الاستجابة و إيجابية القرار.

- دراسة وتحليل الشكاوي والانشغالات والإسراع في حلها والإجابة عنها قبل أن تتفاقم وتكون سببا في سخط وعدم رضا المستفيد

- تقديم الخدمة وهي أهم مرحلة لدى المستفيد خاصة في أول مرة إذ أنها المرحلة التي يتكون فيها لديه الانطباع الأولي first impression تجاه الخدمة والقائمين عليها والمؤسسة المقدمة لها، لذا فعلى المندوب أن يكون بارعا ومحترفا لتقديم أفضل خدمة ممكنة حتى يضمن على الأقل الانطباع الأولي الجيد ومن ثم بناء قاعدة أساسية لعلاقة طويلة بهذا المستفيد.

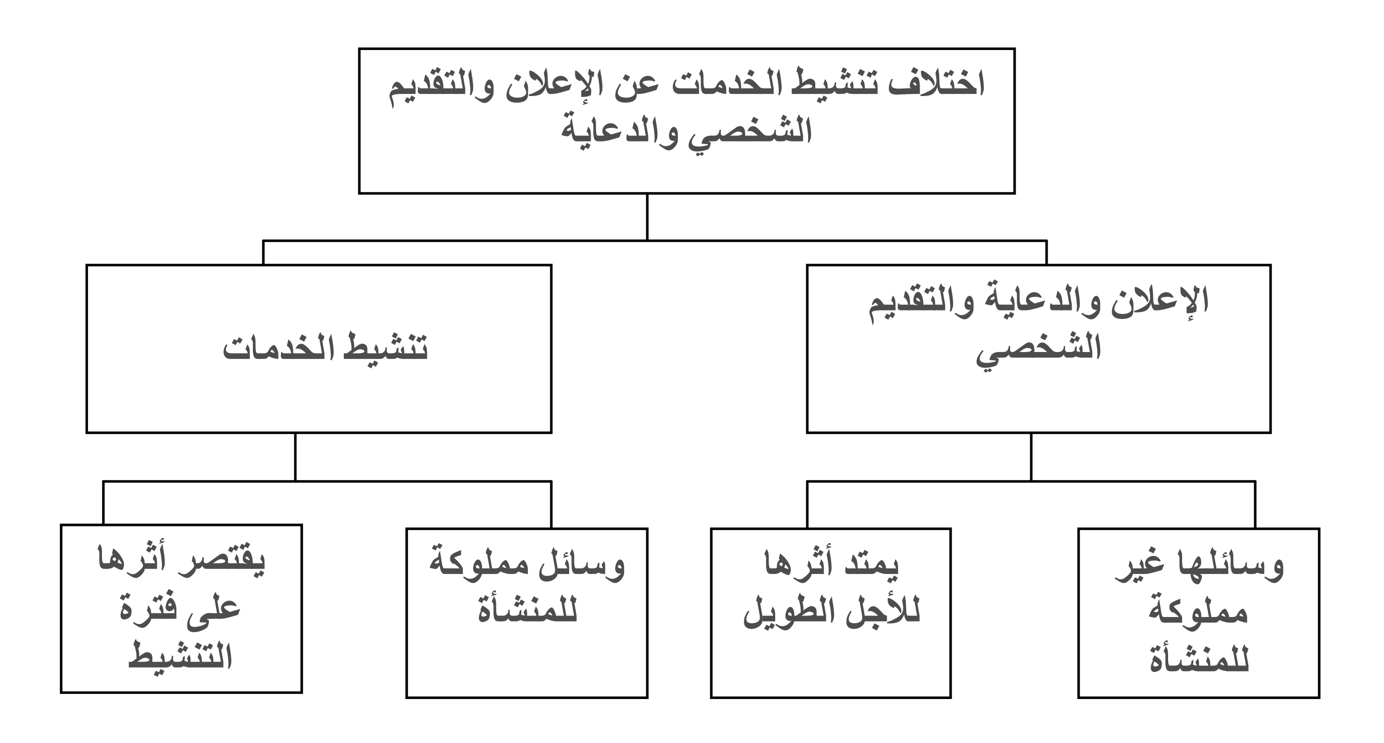
2-3-4- تنشيط خدمات المعلومات

يقصد بمصطلح تنشيط الخدمات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستفيد على الانتفاع من خدمة، باستثناء أنشطة التقديم الشخصي و الإعلان، مثل معروضات البضائع و الهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا و فوائد الخدمة، وغيرها من المجهودات التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي[1].

وقد عرف تنشيط الخدمات بأنه" جميع المجهودات التي تساعد عمليات التقديم الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية ".[2]

بعبارة أخرى يمكن القول أن تنشيط الخدمات هي كل الوسائل الأخرى-غير الإعلان والدعاية والتقديم الشخصي- التي تمتلكها المؤسسة والتي يمكن أن تستغلها للترويج.

[1]- العلاق، بشير عباس. المرجع نفسه ص.35. بتصرف
[2]- المرجع نفسه والصفحة.



الشكل-12- الفرق بين تنشيط الخدمات والأنشطة الترويجية الأخرى

بالنسبة لخدمات المعلومات فتنشيط الخدمات هو نشاط ترويجي يكمل الأنشطة الأخرى سواء كانت شخصية أو غير شخصية، يتضمن كل الأنشطة التسويقية التي يمكن للمكتبات أو مراكز المعلومات استخدامها فضلا عن التقديم الشخصي و الإعلان و النشر أو الدعاية مثل العروض و العينات و الهدايا المعارض و اللافتات غيرها، فكلها لها قيمة مادية أو معنوية تضاف إلى هدف تشجيع الاستجابة السلوكية للمستفيدين.

ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات أن تستثمر هذا النشاط لتحفيز أو زيادة الطلب على خدمتها، من خلال المعارض العامة و الخاصة بشكل دوري، أو في المناسبات والأعياد الوطنية المختلفة أو عن طريق المؤتمرات و الندوات و الحلقات الدراسية التي يتم عقدها مع

[1]- أبو علفة،ع.المرجع السابق..ص.224 .بتصرف

المستفيدين، وإصدار وتوزيع النشرات و الهدايا التذكارية و الجوائز والكتيبات و الأدلة التي تعرف بالمكتبات أو مراكز المعلومات وأقسامها و أنشطتها وخدماتها...الخ[1]

2-3-4-1- وسائل تنشيط الخدمات

إن الوسائل التي يمكن استثمارها لتنشيط خدمات المعلومات كثيرة، والمهم هو معرفة كيف ومتى نستثمرها لتعود بأكبر قدر ممكن من الفائدة على المكتبة أو مركز المعلومات وعلى المستفيد أيضا وفيما يلي بعض وسائل التنشيط بالمكتبة:

المعارض

بما أن خدمات المعلومات لا يمكن عرضها ومشاهدتها يمكن للمكتبة أن تختار بدائل ملموسة وشعارات ورموز للخدمة لتعرضها للمستفيدين كأن تعرض المصادر التي تم اقتناؤها حديثا، أو تفتح أبوابها لهم في إطار عرض خدماتها من خلال التدريب والتكوين والمرافقة والجولات داخل المكتبة، ويمكن أن يتم شرح كيفية تجهيز ودراسة الطلبات وتوصيلها بواسطة جهاز العرض، مما يجعل المستفيد مقدرا أكثر للجهود والأعمال التي يقوم بها المكتبي وأخصائي المعلومات وفريق العمل التابع للمؤسسة المقدمة للمعلومات، ومستوعبا أكثر للأعباء والنفقات التي قد ينفقها مقابل الخدمة في حال ما إذا كانت غير مجانية.

وأنسب مكان عادة لفتح المعارض هو المقر الرئيسي للمكتبة أو مركز المعلومات أو حتى فروعها، وتساهم المعارض في خلق علاقات بين المستفيدين والمؤسسة وبناء قاعدة متينة لإتمام صفقات جيدة، حيث أنه يمكن جذب مستفيدين جدد ومهمين كالوسطاء والموردين، والمستفيد ذو الاحتياجات المستمرة، الذي يمكن أن يكون زبونا دائما ووفيا ومن النوع الثقيل إذا ما وجد ضالته واقتنع بقدرة المؤسسة وكفاءتها لتلبية حاجاته

الهدايا

يمكن أن يكون للهدية أثرا كبيرا على المستفيد لما تتركه من انطباع جيد يوحي بالمحبة والاهتمام، لكن الحديث دوما عن كون الأمر الذي نروج له هو خدمة قد يشكل صعوبة في اختلاق أمر أو شيء ملموس ذي علاقة بالخدمة المروج لها لذا فإن المجال يبقى مفتوحا

[1]- عليان،ربحي مصطفى.إيمان السامرائي .المرجع السابق.ص.177

للابتكار والفكر الخلاق كما يجب أن تكون الهدية مفيدة وعملية كأن تتمثل الهدية في صور تذكارية متبوعة برزنامة السنة "Calendrier" أو مذكرة Agenda أو أقلام مكتوب عليها شعار أو رمز المؤسسة أو الخدمة ...

الخدمات المجانية

بالنسبة للخدمات المسعرة يمكن تقديم بعض الخدمات المرافقة للخدمة الجوهر بالمجان مع الإشارة إلى أنها في الأصل مكلفة وتتطلب وقتا إضافيا، كما يمكن تقديم الخدمة الجوهر نفسها بالمجان لفترة محدودة كشكل من أشكال واستراتيجيات الترويج، كما أن عمليات الاتصال التي تسبق الاشتراك في الخدمة من استشارة وتوجيه وخدمة الإجابة على تساؤلات المستفيد عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني مثلا والقوائم البيبليوغرافية، والتوصيل النهائي للكتب كلها أمور يمكن استغلالها لتقديم بعض الخدمات المجانية التي يجب أن يشعر المستفيد بأهميتها وصعوبة وتكلفة إنجازها وتجهيزها وأنه رغم ذلك قد حصل عليها بالمجان.

المسابقات

يمكن أيضا أن تنظم مسابقات على ضوء الخدمة المقدمة داخل المؤسسة أو عن بعد كأن ترسل الإجابات عبر البريد الإلكتروني أو بالبريد العادي، ومن المستحسن أن تكون أسئلة المسابقة تتمحور عن خدمات المعلومات كأن تتعلق مثلا بإستراتيجيات البحث عن المعلومات على الانترنيت ويكون الشخص الذي يجيب أسرع الإجابة الصحيحة مع شرح كيفية التوصل للإجابة هو الشخص الفائز، أو تكون بطريقة السحب حتى يتسنى لأكبر عدد ممكن من المستفيدين للمشاركة، وتقدم جوائز مادية للفائزين كاشتراك مجاني لمدة محدودة في خدمة معينة أو خصم أو غيرها من المكافآت التي من شانها أن تحفز المستفيد وتضفي لمسة من المنافسة والتشويق.

بالإضافة إلى أساليب أخرى لتنشيط الخدمات التي هي بحوزة المؤسسة المقدمة للخدمة وليست خارجها مثل: مظهر القائمين على الخدمة الذي يمكن أن يكون موحدا مثلا أو مميزا، كما أن حسن الاستقبال والتوجيه والديكور والنظافة والهدوء، كما يمكن للمؤسسة أن تشارك في التظاهرات الثقافية والندوات والاجتماعات...، كلها أمور قد تساعد في خلق الثقة والرضا

لدى المستفيد كما أنها أمور قد تساعد المؤسسة على التميز في ظل منافسة المؤسسات الأخرى المقدمة لخدمات المعلومات المشابهة، أو حتى الخدمات أخرى.

2-3-5- العلاقات العامة لخدمات المعلومات Public Relations

تعرف العلاقات العامة " بأنها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية ".[1]

كما تعرف بأنها" وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات و أعمال فرد أو مؤسسة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور و تفاهمه".[2]

وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها" نشاط أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أو مؤسسة أخرى، في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".[3]

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فيعرفها بأنها

" الجهود الإدارية المخططة والمرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل ومستمر بين المؤسسة و جمهورها ".[4]

مما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة هي كل الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل بناء علاقات داخلية وخارجية يكون أساسها تبادل الأفكار والمنفعة بينها وبين العملاء والموردين والشركاء وبينها وبين الموظفين وحتى المنافسين والمجتمع والرأي العام، حيث تدرس اتجاهاتهم وسلوكياتهم وتقيمها، كل هذا بغرض تطوير السلع والخدمات وتقديمها بأفضل شكل ممكن وبأسرع وقت وأقل جهد وكلفة.

وعلى الرغم من أن هناك من يشكك في كون العلاقات العامة كواحدة من الأساليب الترويجية أو كعنصر من المزيج الترويجي، إلا أن أغلب الدراسات والتجارب العملية أثبتت العكس، حيث أنها تقوم على أنشطة اتصالية ذات درجة عالية من الفعالية، ويتمحور دور

---

[1]- العلاق،ب.إيمان ،س. المرجع السابق ص. 36

[2]- المرجع نفسه والصفحة

[3]- المرجع نفسه والصفحة

[4]- محمد،عبد الفتاح محمد.- العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية.-الإسكندرية:المكتب الجامعي الحديث،2007.ص.31

موظف العلاقات العامة في بناء العلاقات فينظم حركة الاتصال داخل المؤسسة بين الإدارات والمصالح صعودا ونزولا، كما ينظم تدفق الاتصالات خارج المؤسسة بالموردين والشركاء والعملاء والمستفيدين، كما يعمل كالجهاز الحساس والرادار الذي يجمع المعلومات حول انطباعات المجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما يحمي المؤسسة من هجمات الأخبار الكاذبة والدعاية المضادة التي يطلقها المنافسون بالإسراع بتكذيبها وتفنيدها بالأدلة والبراهين لتحسين صورة المؤسسة، وغيرها من الأنشطة التي تشبه إلى حد ما مهام رجل الخدمة غير أنه ليس مضطرا إلى الانتقال إلى مكان تواجد العميل ولا يقوم بعملية الخدمة النهائية.

تعد العلاقات بين المكتبات ومراكز المعلومات والمستفيدين أساس نجاح هذه المؤسسات في أداء مهامها و أهدافها التي حددتها لنفسها، والعلاقات العامة نشاط ترويجي هام يهدف إلى خلق انطباع جيد عن المكتبة أو مركز المعلومات و الخدمات التي تقدمها.

أهداف العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات

يقول "مفتاح دياب" في كتابه "تسويق خدمات المكتبات والمعلومات" أن العلاقات العامة في المكتبات يجب أن تكون لها خطط ونشاطات تهدف إلى[1]:

- توعية المستفيدين بأهداف المكتبة.

- توضيح الخطط والبرامج والأنشطة للمستفيدين وتعريفهم بالخدمات المختلفة وكيفية الاستفادة منها.

- إيجاد قدر من الفهم والوعي والتعاون الإيجابي بين المكتبة والجمهور الداخلي والخارجي.

- رفع مستوى خدمات المعلومات وتنمية أسلوب الأداء من أجل كسب ثقة جمهور المستفيدين وبالتالي تعاونهم

- مد جسور التعاون بين المكتبة وأجهزة الإعلام المختلفة .

- دعم روح التعاون بينها وبين المكتبات والمؤسسات الأخرى في المجتمع

- تعريف المستفيدين بالمكتبة وتقريبه منها وجعله على اطلاع ووعي بالمشكلات التي تواجهها حتى يكون هناك نوع من التعاون والمساندة لحل هذه المشكلات.

[1]- عليان،ربحي مصطفى.- إدارة المكتبات:الأسس والعمليات.- عمان:دار صفاء،2009 .ص.329

ويرى "همشري عمر" أن هناك أربعة أهداف رئيسية للعلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات هي[1]:

- بناء سمعة طيبة للمكتبة أو مركز المعلومات لدى جمهورها.
- المحافظة على حالة دائمة من الثقة والرضا عنها.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بينها والجمهور.

كما أن هناك العديد من الأبحاث تشير إلى أن أهداف العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات يمكن أن تصنف إلى ثلاث مجموعات رئيسية: [2]

أ- أهداف ذات صلة بالمكتبة أو مركز المعلومات

تتمثل في تعزيز الترويج لأهمية الخدمات المقدمة وتعزيز مكانتها وحمايتها من الإشاعات والدعاية المضادة والكاذبة، وخلق القناعة بالترابط بين أهدافها وتطلعات مستفيديها...

ب- أهداف ذات صلة بالعاملين –الجمهور الداخلي-

تتمثل في كسب ثقتهم وتأييدهم لمؤسستهم وإمدادهم بالانطلاقة الصحيحة لتأدية عملهم على أحسن وجه، كما تسعى للارتقاء بمستواهم الثقافي والاجتماعي، ونشر الوعي المهني لديهم وتنمية العلاقات الإجتماعية الإيجابية بينهم...

ج- أهداف ذات صلة بالجمهور الخارجي:

وهم في الأصل أهم عنصر لأن الخدمات المقدمة والمروج لها وجدت في الأصل لخدمتهم لذا تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقتهم وتوضيح سياسات وأدوار المكتبة أو م.م وكذا التعرف على حاجاتهم وتطلعاتهم عن كثب ودراستها وتقييم سلوكاتهم وردود أفعالهم.

كما أنه للعلاقات العامة داخل المكتبة أو مركز المعلومات أوجه ونشاطات عدة كل منها تهدف إلى تعزيز عناصر معينة لكن في الأخير كلها تساهم في تعزيز المزيج الترويجي المختار أو الحملة المسطرة لترويج خدمة أو باقة من خدمات المعلومات وفيما يلي أمثلة للأنشطة العلاقات العامة وأهدافها الفرعية:

[1]- المرجع نفسه .ص.167-168
[2]- المرجع نفسه .ص.ص.330-331

أنشطة العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات	الهدف منها
بناء علاقات مع الصحافة ووسائل الإعلام	تسهيل عملية الترويج والإعلان عبر مختلف الوسائل
الاستقبال والتوجيه	تحقيق اتصال فعال مع الجمهور الخارجي والاستماع لهم وتوجيههم والإجابة عن استفساراتهم تمكن من خلق علاقات طيبة ومتينة
التعاون بين المكتبات	بناء علاقات طيبة مع المكتبات الأخرى والانفتاح على المحيط الخارجي والتخلص من العزلة وتبادل الأفكار والخبرات ...
الاهتمام بالاتصال داخل المؤسسة	الاهتمام بالعلاقات بين العاملين وتحسينها وتوطيدها والقضاء على الحواجز والبيروقراطية وخلق جو ملائم للعمل القضاء على الصراع والنزاع التعرف على اتجاهات وآراء العاملين ودراسة انشغالاتهم وشكاويهم تشجيع التطوير والابتكار بخلق جو من المنافسة وحرية التعبير

جدول-04- يمثل أنشطة العلاقات العامة وأهدافها

2-4- الحملة الترويجية لخدمات المعلومات

أ- لغة

تعرف الحملة لغة بأنها كلمة مصدر مفردة جمعها حملات تعني ما يحمل دفعة واحدة، كرة واحدة ، ويقال على هجمة في الحرب"شن حملة على العدو، عملية عسكرية تقتضي إرسال جيش إلى خارج بلده"، وهي أيضا كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي معين، أو أي نشاط جماعي يرمي إلى مكافحة أمور لإيقاف خطرها والعمل في سبيل الإصلاح مثل الحملات ضد الفساد.. وهى أيضا محاولة توجيه الرأي العام إلى ما يدور حول قضية ما فكرة أو سلعة...[1]

وتقابل الحملة الترويجية باللغة الفرنسية عبارة compagne de promotion وبالإنجليزية promotional compaign وكلمة compaign تعني مجموعة من الخطط المتسلسلة لهجوم عسكري مثلا أو لفعل عدد من الأشياء والأوامر لتوصيل فكرة معينة..

ب- اصطلاحا

فنعني بالحملة الترويجية البرنامج المسطر الذي تضعه مؤسسة أو هيئة أو شخص ما من أجل تحقيق أهداف ترويجية "خلال فترة زمنية معينة وبمخصصات مالية محددة"[2].

وهي أيضا مجموعة الجهود الترويجية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لتوصيل فكرة أو الترويج والإشهار لسلعة أو خدمة أو منشأة، وتوجه إلى فئة أو فئات من الجمهور لجعلها تأخذ مكانة مرموقة في الأسواق، وذلك بتكاليف مقدرة ومدروسة وفي فترة زمنية محددة[3].

ويمكن القول أيضا أن الحملة الترويجية تتكون من سلسلة من الأنشطة "إعلان، دعاية، تنشيط خدمات،..." بشرط أن تكون أحادية الرسالة التي تحملها وتبثها بطرق مختلفة عبر جميع الوسائل الاتصالية الممكنة، وعلى مدى زمني معين.

[1]- المنجد الوسيط.-بيروت:دار المشرق،2003.ص.261
[2]- أبو علفة،عصام الدين.-المرجع السابق.ص.173
[3]- المرجع نفسه والصفحة.

ويستخدم لفظ الحملة قياسا على الحملات الحربية كما سبقت الإشارة في المعنى اللغوي والتي تعني "سلسلة من الجهود المخططة بدقة لتحقيق أهداف عسكرية معينة، والشأن نفسه بالنسبة للحملات هنا إذ أنها تسعى لإحراز تفوق أو مكسب معين في السوق"[1] خاصة في ظل المنافسة لذا فالأمر يستدعي الدقة والتخطيط المحكم.

وتجدر الإشارة أن الحملة الترويجية يمكن أن تحتوي على حملات ضمنية كحملة إعلانية، حملة دعائية، كما أنها وقياسا على المعنى اللغوي كل ما يحمل دفعة واحدة من الأنشطة الترويجية كأن تقوم المؤسسة في مرحلة ما بتكثيف أنشطة العلاقات العامة وتنشيطها، وفي الوقت نفسه تنطلق في حملة إعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة، وتفسح مجال لتنشيط خدماتها بمختلف الوسائل والطرق المتاحة لديها كالهدايا والتحفيزات، وترسل رجال الخدمة عبر مناطق مختلفة لزيادة فعالية منتجاتها وخدماتها...، باختصار يمكن القول أن الحملة الترويجية تتبع المزيج الترويجي المناسب الذي اختارته المؤسسة.

إن الحملة الترويجية كما تدل عليه العبارة وكما سبقت الإشارة، تنطوي على درجة عالية من التخطيط المحكم وتتطلب الكثير من الانضباط والتفاني من كل الأطراف الفاعلة حتى تصبح ممكنة التنفيذ وتثمر بنتائج إيجابية تعود بالفائدة على الجهة المروجة لذا وجب عليها أن تولي المهمة إلى جهة أو أفراد يهتمون بإدارة الحملة الترويجية.

2-4-1- إدارة الحملة الترويجية لخدمات المعلومات

يرى البعض أن مسؤولية إدارة وتسيير الحملة يجب أن توكل إلى مصلحة خاصة داخل المكتبة أو مركز المعلومات، والأرجح أن تكون مصلحة أو مكتب التسويق أو الترويج أو الإشهار والدعاية، لكن هناك العديد من المؤسسات لا تحتوي على مثل هذه المصالح خاصة تلك التي لا تهتم بالجانب الربحي، هذه الأخيرة تجد نفسها أمام بدائل أخرى كأن تولي هذه المهمة إلى أجهزة خارجية ووكالات متخصصة بالترويج، كوكالات الإعلان ، والصحافة الإعلانية.. ، ويكون ذلك بمقابل مادي، ويمكن أيضا أن تتولى إدارة المؤسسة الحملة الترويجية وذلك بفتح ورشات عمل والتشاور والتعاون بين الموظفين وتكثيف جهودهم، كرجل الخدمة وموظف العلاقات العامة ومقدم الخدمات وموظف العلاقات العامة وموظفي

[1]- أبو علفة،عصام الدين. المرجع نفسه ص.173

الاستقبال والتوجيه، ولا مناص من أخذ الدعم والمشورة من الجهات المختصة أو المؤسسات التي لها سابقة في التعامل مع مثل هذه المواقف الترويجية، وعادة يفضل أن تتم إدارة الحملة من داخل المؤسسة على أن تكون من جهات أخرى لعدة أسباب منها ترشيد تكاليف الحملة فالأموال التي ستصرف على المختصين والوكالات المختصة بإدارة الحملات يفضل أن تستثمر في دفع تكاليف الإعلانات التي تكون مكلفة عادة، والدراسات التي تجرى على الجمهور يفضل أن تجمعها المؤسسة لكونها قد تحمل فكرة مسبقة عن زبائنها ومستفيديها إذا كانت الخدمة أو السلعة جديدة، أو تقوم بالدراسة للتعرف أكثر وعن كثب لاحتياجاتهم.

وظائف إدارة الحملة الترويجية

عموما لا بد أن تتولى الإدارة مسؤولية تخطيط وإشراف وتوجيه ورقابة وتقييم سير الحملة، ومن أهم الوظائف التي تتولاها هذه الإدارة:

- القيام بالبحوث[1] خاصة حول المستفيدين أو المستهلكين وعن طبيعتهم واتجاهاتهم
- إعداد الميزانية اللازمة للحملة، وتخطيط وتوزيع المبالغ، كشراء الحيز الإعلاني على صفحات الجرائد أو على الراديو والتلفزيون أو على صفحات الانترنيت.
- تقدير الوقت الملائم للبدء بالحملة وتحديد المدة التي تستغرقها والآجال الفرعية للأهداف التنفيذية[2].
- اختيار الطرق والوسائل المختلفة للترويج حسب المزيج الترويجي المختار، الوسائل المرئية والمطبوعة والالكترونية...
- وضع الخطط والاستراتيجيات والبرامج المرتبطة بالمواعيد اللازمة لتحقيق حجم معين من الأعمال والموارد والأموال اللازمة .
- تهيئة وتصميم الإعلانات فنيا[3]: تأليفها وإخراجها وإنتاج المواد اللازمة كالقوالب والأوعية والشرائح والأفلام ، ومواكبة التطورات الطارئة على هذا المجال.
- الاهتمام بالعلاقات مع وسائل الإعلام والنشر[4] بالتنسيق مع مكتب أو موظف العلاقات العامة.

---

[1]- العبدلي،سمير.قحطان.المرجع السابق .ص.34
[2]- المرجع نفسه.ص.84
[3]- المرجع نفسه.ص.34
[4]- المرجع نفسه .ص.34

- الرقابة المستمرة على سير الحملة والأطراف الفاعلة وتقييم مجهوداتهم مقارنة بما هو مخطط وكذا بمواعيد الإنجاز والبرامج المسطرة.
- توحيد الرسائل الإعلانية وتوجيه كل الجهود لخدمة هذه الرسالة فإذا كان الإعلان حول خدمة ما على رجل الخدمة مثلا أن يكون كلامه ورسالته الشفهية مركزة على نفس الموضوع.
- جدولة زيارات رجال الخدمة والإشراف عليهم وتوجيههم وتقييم أدائهم[1]
- المحافظة على التنسيق بين المصالح والإدارات داخل المؤسسة وتدعيم الاتصال والتواصل فيما بينها.

وغيرها من الأنشطة التي من شأنها أن تحقق نتائج إيجابية للحملة وتعود بالمنفعة على المؤسسة بتحقق قدر كبير من الأهداف الترويجية.

2-4-2- خطوات التخطيط للحملة الترويجية

أجمع العديد على أن الخطوات كالآتي:

1- تحليل السوق Analyzing The Market
2- تحديد الأهداف Determining Objectives
3- تحديد الميزانية Establishing The Budget
4- تطوير الإستراتيجية Developing The Strategy
5- جدولة الحملة Scheduling the campaig
6- تقييم النتائج Evaluating

وهناك من يضيف عنصرا آخر على هذه العناصر وهو

- تقييم الفرصة الترويجية Apprasing The Opportunity والتي تأتي قبل كل هذه العناصر.

أ- تقييم الفرص

لمعرفة وتقييم الفرص المتاحة للحملة الترويجية لخدمات المعلومات لابد من معرفة ما إذا كان هناك ما يسمى بـ "الطلب الأولي الواعد"[1] ، ويتمثل هذا الأخير في اتجاه المستفيدين

[1]- العلاق،بشير.ربابعة،علي محمد.-المرجع السابق.ص.ص.90-91

ورغبتهم في الاستفادة من خدمات المعلومات إذ أنه لا جدوى من ابتكار ووضع خدمات لا يحتاجها ولا يريدها أحد، كما يجب أن يتم دراسة وتقييم فرص واحتمالات التميز في الخدمات من حيث السرعة والجودة والدقة وطريقة التقديم.. خاصة إذا وجدت المؤسسة المروجة لخدماتها في بيئة تسودها المنافسة، كما أن هناك فرص ومزايا مختلفة متعلقة بالخدمة لابد أن تبقى مخفية أو بالأحرى كامنة، إلى حين إبرازها بواسطة الإعلان أو الدعاية أو أي وسيلة ترويجية أخرى أو حتى تترك كعنصر مفاجئة، لا تظهر إلا عند تقديم الخدمة للمستفيد فيشعر ويقدّر تميزها عن غيرها، ولا يعقل أن نغفل أثناء تقييم الفرص على النظر إلى الجانب المادي الذي يعتبر أمرا ضروريا لنجاح الحملة.

ب- تحليل السوق

هناك من يعرف السوق على أنها "مجموعة المشترين أو المستخدمين الحاليين والمرتقبين الذين تتوافر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة، ولا يقتصر الأمر هنا على الأشخاص الطبيعيين بل يضم أيضا الأشخاص الاعتباريين كالهيئات والمنظمات والوسطاء وغيرهم"[2]

إن مرحلة تحليل السوق هي عبارة عن عمليات بحث ودراسات دقيقة للمحيط الداخلي والخارجي مع تحديد الأسواق المستهدفة، هذه الأخيرة يمكن أن تكون مكانا أو فضاء افتراضيا أو حتى أفرادا، حيث أن وجود المستفيدين كأشخاص مهتمين بالخدمة وبالاستفادة منها يعني وجود أسواق ومنافذ لتصريفها، كما تتعرض عملية تحليل السوق إلى تحديد الإمكانات المتاحة من موارد مادية وبشرية وبنية تحتية من تجهيزات ومرافق،وكذا تحديد التهديدات التي قد تعيق سير الحملة.

ج- تحديد الأهداف

يجب أن تكون أهداف الحملة الترويجية محددة وواضحة منذ البداية، كما يجب أن تتميز بقابليتها للقياس والتقييم، فتوضع الأهداف الرئيسية أولا ومن ثم الأهداف الفرعية والجزئية التي يمكن قياسها، حيث أن الأهداف الرئيسية تكون عامة كأن تتعلق أهداف الحملة لسنة ما بالتعريف بالخدمة أو زيادة الطلب أو خلق الثقة أو اجتذاب مستفيدين جدد...،وإذا فرضنا أن

1- المرجع نفسه.ص.216

2- تسويق:دراسة السوق.- السعودية:الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج،[د.ت]

المزيج الترويجي الذي اختارته المؤسسة مكون من أربعة عناصر لابد أن نحدد الأهداف الفرعية التي يجب تحقيقها على مستوى كل عنصر فتحدد بدقة أهداف رجل الخدمة وموظف العلاقات العامة ومدير الإعلانات ومقدم الخدمة والأعوان وغيرهم من الأطراف الفاعلة في الحملة.

د- وضع الميزانية

بعدما تتضح الأهداف لابد من تحديد المخصصات المالية اللازمة لتحقيقها كنفقات الإعلانات مثلا التي تتطلب قدرا كبيرا من التخطيط والمتابعة والمراجعة الدورية وغيرها من الأنشطة الترويجية، كما يستحسن "تخصيص أموال للحالات الطارئة والمتغيرات غير المحسوبة"[1]

هـ- وضع وتطوير إستراتيجية الحملة

يرجع أصل كلمة إستراتيجية إلى الكلمة اليونانية stratēgos والتي تعني القائد العسكري كما تعني لدى اللغويين علم التخطيط للعمليات العسكرية وتوجيهها، أما في أدبيات الإدارة تعني "براعة التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة بمعنى أنها عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة"[2]

تتعلق إستراتيجية الحملة بالتخطيط المحكم لبلوغ الأهداف المسطرة، من اختيار وتقييم الوسائل التي ستستعمل للإعلان والملائمة للجمهور المستهدف، والتخطيط لعمل رجال الخدمة وتوجيه حملة الدعاية والنشر واختيار توقيتها المناسب ووسائلها واختيار وسائل الاتصال بالمستفيدين كالهاتف أو البريد الإلكتروني، مع مراعاة التكاليف المسطرة وكذا تحديد الآجال، ويمكن أن نلخص الإستراتيجية في الطريقة أو الكيفية التي تتم بها كل هذه الأمور وغيرها، فنجد استراتيجيات شد ولفت الانتباهpull ، وإستراتيجية دفع المستفيد للاستفادة من الخدمة Push وغيرها.

7- جدولة الحملة

بعد جمع المعلومات وتحديد الأهداف واستراتيجيات وطرق تحقيقها وتوفير اللوازم والإمكانات، لابد من مرحلة لتنظيم العمل وجدولته ضمن آجال محددة وتخصصات

---

[1]- العلاق بشير،ربابعة علي.-المرجع السابق ص.221
[2]- المرجع نفسه .ص221

دقيقة حتى يتبين لكل فرد ومصلحة ما ينبغي عليه فعله لبلوغ أهدافه الفرعية، وهذه الجدولة تكون على شكل برامج تنفذ على مدى معين من الزمن ، ولا بد أن تتم الجدولة مع توزيع دقيق للأدوار حتى يسهل قياس ما تم إنجازه فعلا مقارنة بما خطط لإنجازه.

الأهداف	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	الملاحظات
برنامج رجال الخدمة	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	%
الحملة الدعائية	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	%
الحملة الإعلانية	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	%
برامج تنشيط الخدمات	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	%
أنشطة العلاقات العامة	+	+	+	-	-	-	-	+	+	+	+	+	%

جدول-5- تمثيل افتراضي لجدولة الحملة الترويجية خلال سنة كاملة

من خلال الجدولة يتضح أن التنفيذ مقسم على مراحل والأعباء مقسمة على أكثر من جهة فلا يكون هناك ضغط وعدم تكافؤ من حيث الأنشطة والمهام غير أن بعض الأنشطة الترويجية يكون فيها فترات ركود لا لشيء إلا أن تكون في الوقت المناسب كالحملة الدعائية مثلا مع مراعاة ظروف المستفيدين وأوقات الذروة على الطلب .

8- تقييم الحملة

هي عملية المقارنة بين النتائج المحققة والأعمال المنجزة وبين الأهداف المسطرة، مع العلم أن عملية التقييم تتم على طول الجدول الزمني وفي نهاية كل مرحلة جزئية، حتى تتدارك الانحرافات الطفيفة ولا تتحول إلى مشاكل عسيرة يصعب التحكم بها، خاصة إذا علمنا أن الحملة محدودة في مدتها وأنها قد لا تنظم إلا عند الحاجة لما تتطلبه من تكاليف وجهود، لكن لابد أن نشير إلى أن النقائص التي تكتشف يجب تدوينها ومعرفة أسبابها قصد محاولة تصحيحها في المرات القادمة، ويمكن هنا لنظام المعلومات التسويقية أن يلعب دورا بارزا في تخزين نتائج الحملة والدراسات التي حدثت أثناءها قصد الرجوع إليها عند

الحاجة، حيث يمكن من "استخراج تقارير مكتوبة من النظام تساعد في إعداد الخطط طويلة الأجل ذات الطابع الاستراتيجي، كما تتميز معلومات النظام بالدقة والسرعة والموثوقية"[1]

خلاصة الفصل

كما رأينا في هذا الفصل الذي تناول الترويج: مزيجه، والحملات الترويجية وعناصرها في المكتبات ومراكز المعلومات، إلا أن الأمر لا يقتصر على الجمع بين عناصر معينة للترويج لخدمات المعلومات فحسب بل كذلك بالترتيبات اللازمة والتخطيط الاستراتيجي لهذه العملية المعقدة إلى حد ما، والتي تتطلب جهدا كبيرا ودرجة عالية من التنسيق والالتزام من الأطراف الفاعلة في الحملة الترويجية، كل هذا بهدف إقناع المستفيدين وإحداث تأثير يمكن من دفعهم لاستخدام المكتبة ومركز المعلومات والاستفادة من خدمات المعلومات المتاحة، لكن لمعرفة مدى إمكانية التأثير وإحداث الأثر الإقناعي في نفوس المستفيدين، لا بد لنا من البحث في حيثيات الإقناع والتأثير في علوم النفس ومحاولة ربطها بالعملية الترويجية، وهذا ما سنكتشفه في الفصل الموالي.

[1]- لحول.سامية . دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.- مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ع20.باتنة: جامعة باتنة،جوان2009 .ص95

تمهيد

تعد عملية الإقناع من أصعب العمليات العقلية والذهنية كونها تخاطب العقل البشري، هذا الأخير الذي يعتبر من أكثر الأمور تعقيدا في التركيبة البشرية، لكننا في هذا الفصل سنحاول قدر الإمكان تقريب وتبسيط فكرة الإقناع والتأثير في العقل لحمله على القيام بسلوك إيجابي تجاه خدمات المعلومات التي نبتغي من المستفيد استخدامها والاستفادة منها باستخدام وسائل وآليات الإقناع والترويج المختلفة.

3-1- مفهوم الإقناع و مفهوم التأثير

أ- لغة

- الإقناع مصدره الفعل قنع أي قبل الفكرة أو الرأي واطمأن إليه[1]، وأقنع فلانا حمله على إرادة أمر أو على فعله أو اعتقاده، تمكن من أن يلقي في العقل أمرا ما، والشخص المقنع هو الذي له القوة التي تقنع ومن شأنه أن يحمل شخصا على الموافقة على أمر ما، واقتنع الرجل بالأمر رضي به بعد نقاش، والمقتنع هو الشخص الأكيد مما يقوله أو يفكر فيه، والاقتناع حالة شخص يعتقد اعتقادا راسخا بما يقوله أو يفكر فيه، ارتضاء عقلي مبني على أدلة واضحة أو مشاعر شخصية ...[2] والاقتناع قد يكون نتيجة لعملية الإقناع أو يكون ذاتيا فطريا في شخصية الفرد أو نتيجة للتربية التي تلقاها أو المجتمع الذي يعيش فيه.

وبالبحث عن نضير هذا المصطلح في اللغتين الفرنسية والانجليزية، يمكن أن نجد أكثر من مرادف، فمثلا: الفعل Convaincre[3] بالفرنسية أو Convince بالإنجليزية تعني: النجاح في جعل شخص يصدق أمرا ما[4]، لكن قد يكون في هذه الكلمة شيئا مفقودا بالنسبة للإقناع، أما كلمة Persuasion فهي تعني في اللغتين استمالة رأي شخص وإعطائه مبررات مقنعة لتغيير رأيه أو سلوكه إما بالإيجاب أو بالسلب أي لتبني فكرة أو العدول عنها وفي هذا المعنى الأخير نجد تصادفنا كلمة أخرى هي Dissuade[5] بالإنجليزية أو Dissuader بالفرنسية بمعنى صرف أو ثني الشخص عن فعل شيء أو عن فكرة ...أي

1- المعجم الوسيط.المرجع السابق.ص.763

2- المنجد الوسط في العربية المعاصرة. بيروت:دار المشرق،2003.ص.872

3 - M. Reda , Youssouf.- Dictionnaire Français- Arabe .- Liban : Librairie du Liban Publishers, 2005. p.704

4 - oxford. Ibid .p.552

5 - Ibid.p.220

إقناعه بالعدول عنها، ومن المؤكد أن هذه الكلمة ليست هي الأنسب لتمثيل الإقناع كونها تمثل جانبا واحدا هو السلبي منه، لذا يمكن القول أن الكلمة الأنسب هي Persuasion و"هي كلمة من الأصل اللاتيني Persuasio وتعني العملية التي يحمل من خلالها الشخص على الأخذ باعتقاد، أو فعل شيء، أو تفضيل شيء أو قبول فكرة..."[1]

- **التأثير** مصدر للفعل أثّر في الشيء أي ترك فيه أثرا ظاهرا، وتأثر الشيء ظهر فيه أثر وتأثر بالشيء أي تطبّع به[2] وتأثر فلان أي تحركت عواطفه وشعر بانفعال معنوي أو تأثر بالرأي العام، والتأثير إحساس يحدثه عامل ما، عمل يمارسه شيء أو شخص على شيء أو شخص آخر كتأثير المناخ على الإنسان مثلا، أو هو النتيجة التي يمكن أن تكون لواقعة معينة على مجرى قضية أو ظاهرة ... وقع جمالي يسعى لإحداثه في النفس باستعمال طرق معينة كالموسيقى والسينما والمسرح...[3]

أما عن مرادف مصطلح التأثير في اللغتين الفرنسية والانجليزية فنجد كلمة Influence لتصف حالة تغيير في مشاعر أو سلوك شخص ما أما كلمة Affect بالإنجليزية فهي تصف أكثر التأثير والتغير الفيزيولوجي[4]، لذا فالكلمة الأنسب هنا هي Influence.

ب- اصطلاحا

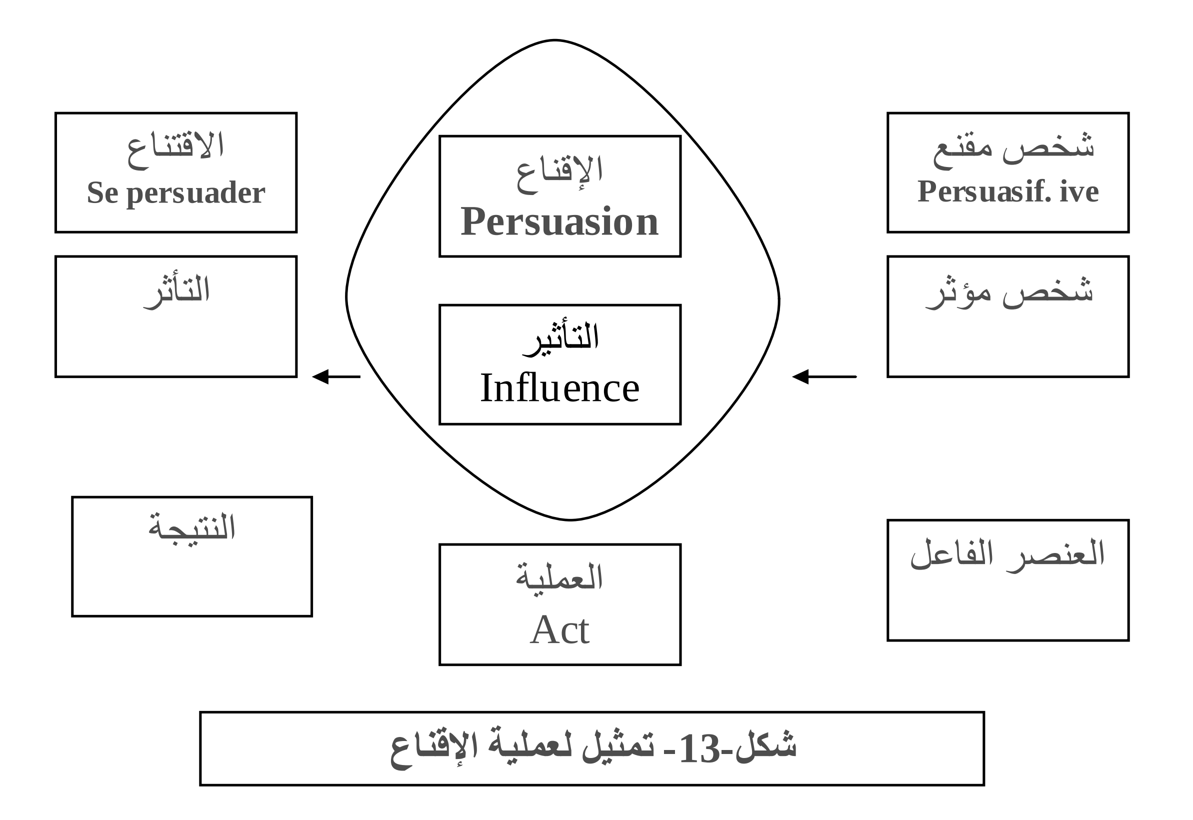
من المعنى اللغوي يمكن أن نستنبط أن الإقناع هو عملية تحدث من خلالها تغيير في الطرف الآخر- في سلوكه أو اتجاهاته أو أفكاره وقناعاته - ،أي أن هذه العملية تترك أثرا خاصا، لذا فهي مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتأثير إن لم نقل أنها التأثير في حد ذاته إذا تعلق الأمر بالأفراد والعقول وليس الأشياء، لكن التأثير هنا يتم على الجانب الذهني والنفسي، لتكون النتيجة في الأخير الاقتناع والتأثّر، ولا يتم هذين الأخيرين إلا باستعمال طرق خاصة في الإقناع والتأثير.

[1] - Persuasion. http://fr.wikipedia.org/wiki/Persuasion 16/03/2010

[2] - المعجم الوسيط. المرجع السابق . ص.5

[3] - المنجد الوسط في العربية المعاصرة. المرجع نفسه.ص.ص.6،5

[4] - oxford . Ibid.p.393



شكل-13- تمثيل لعملية الإقناع

يرى عبد الرحمن عيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، ويقول "إن الفرد يميل إلى الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البراقة"[1] لكن هذا المفهوم يبدو غامضا من جهة و غير مقبول أحيانا حيث أن الاقتناع لدى العقلاء لا يشترط أن يكون صادرا من ذوي المكانة الاجتماعية البراقة بل يجب أن يستند على الحجة والبرهان و مدعما بوسائل الإقناع القوية كما أن الاقتناع قد يكون مرده الحاجة الفعلية لشيء ما أو الشعور بنقص لابد من سده وإشباعه.

تعرف ليلى داوود الإقناع بأنه: "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف"[2]

ويعرفه "والاس" على أنه "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير"[3] ومعدة لإحداث هذا الأثر.

1- مصباح،عامر.- الإقناع الاجتماعي:خلفيته النظرية وآلياته العلمية.- ط2.- الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية،2006 .ص16.
2- المرجع نفسه والصفحة.
3- المرجع نفسه.ص170.

كما يعرف الإقناع أيضا بأنه "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيحاءا أو تصريحا، عبر مراحل معينة وفي توفر شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية اتصال"[1] ويقصد هنا بالشروط الموضوعية والذاتية كل ما يمكن أن يحقق الإقناع العقلاني الذي يستند إلى الحقائق الموضوعية بعيدا عن الخداع والكذب الذي يعد شكلا من أشكال الإقناع الخداعي الذي لا يتوافق والمبدأ الأخلاقي لكانط Kant الذي يتلخص فحواه في كون التعامل مع البشر بوصفهم غايات في حد ذاتهم وليسوا وسيلة للوصول إلى غاية أخرى.

وتعرف ويكيبيديا الإقناع **Persuasion** بأنه شكل من أشكال التأثير الاجتماعي وأنه العملية التي يتم من خلالها قيادة الأشخاص لتبني أو اعتقاد فكرة أو فعل باستخدام وسائل مختلفة[2]

ويعرف الإقناع أيضا بأنه "تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة"[3]

ويتضح مما سبق أن مفهوم الإقناع مرتبط ارتباطا وثيقا بالتأثير كما ورد في تعريف "والاس" وغيره..، ويكاد هذان المفهومن أن يكونا متلازمين حيث أن التأثر يشير إلى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد تعرضه لعملية الإقناع والتفاعل مع الرسائل الإقناعية.

والتأثير هو فعل وإرادة لتغيير الاتجاهات والاعتقادات والأفكار والآراء أو على الأقل تعديلها، أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة أما التأثر فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير[4] ويرى الدكتور "عامر مصباح" أنه وبهذا التعريف يكون التأثير مرادفا للإقناع والتأثر مرادف للاقتناع.

كما جاء في المعجم النقدي لعلم الاجتماع أن التأثير متعلق بالسلطة إذ أنه إذا تمكن الشخص "أ" من التأثير في الشخص "ب" فيكون ذلك كما لو أن لديه سلطة متعلقة بإمكانيته وقدرته على تبديل فعل "ب" أو تغيير اتجاهاته أو تعديلها عن قصد لتلائم ما يريده "أ"، لكن

---

[1]- المرجع نفسه .ص.17.

[2] Persuasion - 16/03/2010 http://en.wikipedia.org/wiki/Persuasion

[3]- العساف أحمد.-الإقناع القوة المفقودة.- متوفر على الخط على الموقع 22/3/2010 http://www.saaid.net/aldawah/221.htm

[4]- مصباح عامر. المرجع نفسه .ص.18.

بعيدا عن هذا المعنى فإن كلا من التأثير والإقناع لا يعني إكراه الطرف الآخر على فعل شيء أو اعتناق فكرة لا يريدها وليس مقتنعا بها رغما عنه، كما أن السلطة أو القوة التي يمتلكها الطرف الأول المقنع لا تخوله من ممارستها ضد الأشخاص حتى "يستسلموا وإنما دفعهم بلطف لكي يروا الأشياء والمفاهيم من منظور المؤثر أو المقنع"[1]

وفي مجال التسويق والترويج فإن عملية الإقناع ترتبط ارتباطا وثيقا بالمزيج الترويجي والحملات الترويجية، وكل ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة التي ينبغي للقائمين عليها إيصالها للزبائن والمستفيدين بلطف وذكاء ليتصرفوا تجاهها بإيجابية، ولهذا فعملية الإقناع هنا ليست مجرد محادثة أو اتصال عادي بل هي "إستراتيجية محسوبة ونهاية محددة"[2]، بمعنى أنها تكون محددة الأهداف والجمهور.. ، كما يقال أن الذي لديه أكثر مرونة هو الذي يتمتع بالتأثير

"The person with the greatest flexibility has the greatest influence"[3]

لذا فلا بد للقائمين بالترويج والإقناع أن يكونوا أكثر مرونة وقدرة في الاتصال للتمكن من جعل المستفيدين يسلكون سلوكا إيجابيا تجاه الخدمات ويقبلوا على استخدامها والاستفادة منها بكل قناعة.

2-3- لمحة تاريخية عن الإقناع والتأثير

رغم أن الإنسان بدأ يتواصل مع أقرانه من البشر منذ العصور القديمة، إلا أن الإقناع لم يظهر ويرتق إلى فن أو علم من العلوم إلا في مراحل حديثة نسبيا، ولعل أقدم وأوضح الأمثلة التي تظهر للدارسين هي الدعوة الدينية، حيث أن التوراة والإنجيل وغيرها من الكتب السماوية تعد في حد ذاتها رسائل يضعها الله عز وجل بين يدي عباده الذين اختارهم لرسالة ربانية إلى أقوام قد حادوا عن الطريق السوي، ويحاول الرسول أو النبي أن يقنعهم للعودة إلى الله والعدول عن الكفر والانحراف، وتتجه الدعوة أساسا "لمخاطبة وإثارة العواطف كعاطفة الخوف بأسلوب الترهيب وعاطفة الأمل والطمع بأسلوب الترغيب والجزاء، مع

1- المرجع نفسه والصفحة.

2 - PICAZO MARIA DOLORES.- *Quelques aspects de la persuasion littéraire*. Revista Complutense de Estudios Franceses. Vol. 17-. Madrid, 2002. p.230

3- Influence & Persuasion Workshop, NLP – Neuro Linguistic Programming .on line 16/03/2010 www.biznetcork.com/contentFiles%5Cevents%5CNLP%201%20Day%20course%20Final%20Cou...

العلم أن عدم اقتناع الأقوام بالرسالة الربانية لا يعني تقصير الرسل والأنبياء بل يعود إلى قسوة قلوب المرسل إليهم وتكبرهم ورفضهم الاستسلام لعاطفة الخوف والأمل"[1] لقوله تعالى "وَجَحَدُوا بِهَا وَاسْتَيْقَنَتْهَا أَنْفُسُهُمْ ظُلْماً وَعُلُوّا..."[2] والجحود هو القبول العقلي مع رفض الانقياد والقبول القلبي[3]

3-2-1- الإغريق واليونان

وبعيدا عن الجانب الديني فقد كان الإغريق القدماء يمارسون أساليب الإقناع من خلال الأشعار السياسية، من أبرزها أشعار تيرتيوس Tyrtaeus التي ألهبت حماس أهالي إسبارطة واقتنعوا بها وصمدوا أمام خصومهم كما نذكر أيضا إلياذة هوميروس، وهيرودوتس المؤرخ الذي يعتبر أول من كتب التاريخ الوطني لأثينا، ليقنع قراءه الذين كان أغلبهم من المعارضين أن الأثينين لهم دور كبير في مقاومة غزاة الفرس لأرض اليونان[4].

ولعل من أبرز من كتب ووضع أسس ومبادئ الإقناع "أرسطو" الذي ابتعد عن المثاليات ودخل في الواقع حيث قدم في كتابه "البلاغة" أول نص كتابي عن الإقناع عن طريق الحديث والخطابة، ويعد كتابه مرجعا كلاسيكيا مهما في هذا المجال، ويؤكد أرسطو بأن البلاغة التي كانت مرتبطة في أيامه بقاعات المحاكم، إما بالاتهام أو الدفاع تهدف في كلتا الحالتين إلى إقناع المستمعين بقبول وجهة نظر المتحدث وثنيهم عن قبول وجهة نظر الخصم، كما أن البلاغة عند أرسطو والإقناع يعتبران فنا منطقيا عقليا وإن كان يسلم بأن مخاطبة العواطف تشكل جزءا لازما، لكن العنصر الجوهري والسحري عنده هو الالتزام بالحقيقة والتعبير عنها والمحاجاة فيها، لأن الحقيقة تغلب الزيف[5] ولعل هذا أحد أهم مبادئ الإقناع الذي يوافق المبدأ الأخلاقي لكانط.

3-2-2- الرومان

وبالانتقال إلى الإمبراطورية الرومانية، نجد العديد من أشكال التأثير والإقناع حيث كانت تقام احتفالات للتكريم القادة المنتصرين في الحروب من أجل التأثير في المواطنين

---

[1]- حاتم، محمد عبد القادر.-الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية.-القاهرة:الهيئة المصرية العامة للكتاب،2006 .ص.379
[2]- القرآن الكريم الآية 14 سورة النمل
[3]- حمدان، خالد حسين . الإقناع أسسه وأهدافه في ضوء أسلوب القرآن الكريم دراسة وصفيَّة تحليليَّة 22/03/2010 متوفر على الموقع http://www.uqu.edu.sa/page/ar/59379
[4]-- حاتم، محمد عبد القادر. المرجع نفسه .ص379
[5]- المرجع نفسه.ص.380

الرومان وإبهارهم بعظمة ومجد دولته الأم، وكان فيرجل vergil شاعرا عظيما يستخدم أشعاره لإثارة الوطنية والعزة القومية لدى مواطنيه، وفي السنوات الأولى للإمبراطورية الرومانية ظهرت دعوة المبشرين الأوائل للمسيحية، فعلى عكس اليهودية التي لم تهتم آنذاك بنشر الدين وإدخال أتباع جدد بقدر ما اهتمت بمحاولة منع اليهود من الردة، فالمسيحية كانت نظرتها أوسع فرحبت الدعوة بدخول أي فرد مهما كان جنسه أو طبقته بل تبنت حملة واسعة منظمة لجذب أي إنسان على استعداد للاستماع الحملة التي تمتد آثارها ونشاطاتها إلى يومنا هذا.[1]

3-2-3- الإسلام

تعد المسيحية والإسلام أعظم حركتين دينيتين في العالم، حيث اعتبرتا العمل لاعتناقهما والدعوة لهما واجبا مقدسا، في حين أن باقي الديانات لم تحاول ذلك إلا قليلا، "والقرآن الكريم والسنة المطهرة قد جاءا بما يعزز منهج الإقناع ويؤكد على اقتفاء أثره، فآيات المحاججة والتفكر كالذي مر على قرية وهي خاوية على عروشها لقوله تعالى: {أَوْ كَٱلَّذِي مَرَّ عَلَىٰ قَرْيَةٍ وَهِيَ خَاوِيَةٌ عَلَىٰ عُرُوشِهَا قَالَ أَنَّىٰ يُحْيِـي هَٰذِهِ ٱللَّهُ بَعْدَ مَوْتِهَا فَأَمَاتَهُ ٱللَّهُ مِئَةَ عَامٍ ثُمَّ بَعَثَهُ }[2] وكالملك الذي حاج إبراهيم في ربه لقوله تعالى: {أَلَمْ تَرَ إِلَى ٱلَّذِي حَآجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رِبهِ أَنْ آتَاهُ ٱللَّهُ ٱلْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبيَ ٱلَّذِي يُحْيِـي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِـي وَأُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ ٱللَّهَ يَأْتِي بِٱلشَّمْسِ مِنَ ٱلْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ ٱلْمَغْرِبِ فَبُهِتَ ٱلَّذِي كَفَرَ وَٱللَّهُ لاَ يَهْدِي ٱلْقَوْمَ ٱلظَّالِمِينَ }[3] وكمناقشة مؤمن آل فرعون قومه لقوله تعالى: {وَقَالَ رَجُلٌ مُّؤْمِنٌ منْ آلِ فِرْعَوْنَ يَكْتُمُ إِيمَانَهُ أَتَقْتُلُونَ رَجُلاً أَن يَقُولَ رَبيَ ٱللَّهُ وَقَدْ جَآءَكُمْ بِٱلْبَيِّنَاتِ مِن رَّبِّكُمْ وَإِن يَكُ كَاذِباً فَعَلَيْهِ كَذِبُهُ وَإِن يَكُ صَادِقاً يُصِبْكُمْ بَعْضُ ٱلَّذِي يَعِدُكُمْ إِنَّ ٱللَّهَ لاَ يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ}[4] وأما الأحاديث فمن أشهرها حديث الشاب المستأذن في الزنا: «أتحبه لأمك؟ قال: لا، والله جعلني الله فداءك، قال: ولا الناس يحبونه لأمهاتهم، قال: أفتحبه لابنتك؟

[1]- المرجع نفسه.ص.ص.380-381
[2]- القرآن الكريم. الآية259 سورة البقرة. ط.6. بيروت: دار الفجر الإسلامي، 1998.
[3]- الآية 258 سورة البقرة. المرجع نفسه.
[4]- الآية 28 سورة غافر. المرجع نفسه.

قال: لا، والله يا رسول الله جعلني الله فداءك، قال: ولا الناس يحبونه لبناتهم»[1] ؛ وحديث الصحابي الذي رزق بولد أسود عن أبي هريرةَ: «أنَّ رجلاً أتى النبيَّ صلى الله عليه وسلم فقال: يا رسولَ الله وُلد لي غُلامٌ أسوَدُ، فقال: هل لك من إبل؟ قال: نعم، قال: ما ألوانها؟ قال: حُمرٌ، قال: هل فيها من أوْرَق؟ قال: نعم، قال: فأنَّى ذلك؟ قال: لعلَّ نزَعهُ عرْقٌ، قال: فلعلَّ ابنك هذا نَزَعَهُ»[2]، وحديث الأنصار بعد إعطاء المؤلفة قلوبهم وتركهم «يَا مَعْشَرَ الأَنْصَارِ أَلَمْ أَجِدْكُمْ ضُلاَّلاً، فَهَدَاكُمُ اللّهُ بِي؟ وَعَالَةً، فَأَغْنَاكُمُ اللّهُ بِي؟ وَمُتَفَرِّقِينَ، فَجَمَعَكُمُ اللّهُ بِي»[3] ؛ كل هذه النصوص مليئة بالدروس والعبر التي تصف الإقناع وفنونه وطرائقه لمن كان له قلب أو ألقى السمع وهو شهيد"[4].

هذه بعض الأمثلة التي وردت في القرآن والسنة النبوية الشريفة وما أكثرها! وإذا بحثنا أكثر عن عمليات الإقناع، فنجدها في صلب الدعوة النبوية، حيث أن الرسول صلى الله عليه وسلم يخاطب عقول البشر لإقناعهم باعتناق الإسلام ولا يكره أحدا على فعل ما لا يريده، وكان يشاور الصحابة في كل الأمور ويعتمد على التحاور والاتصال، وعلى البلاغة والخطابة التي منّ الله تعالى بها عليه وقال تعالى في شأن رسول الله صلى الله عليه وسلم: **{**فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظّاً غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لاَنْفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي ٱلأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِلِينَ **}**[5]

والملاحظ أن في عصر الإسلام وحتى بعد وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم ظلت أصول الإقناع راسخة في دولة كانت من أعظم الدول آنذاك، دولة تطبق التحاور والإقناع في كل مجالاتها السياسية والاقتصادية والتجارية والحربية...، كما أن الصحابة والخلفاء حذوا حذو الرسول في درب الإقناع فاستخدموا الخطابة البليغة للتحاور مع الناس، ومن ثمة انتشرت التجارة وازدهرت ووصلت المنتوجات الإسلامية إلى أرجاء العالم وظهر فن

---

[1]- مسند الإمام أحمد، حديث بن همامة الباهلي الصدي بن عجلان كتاب إلكتروني على شكل CD-ROM بعنوان مكتبة طالب العلم. [د.ب]: شركة العربية للكمبيوتر، [د.ت]

[2]- صحيح البخاري.كتب الطلاق. باب إذا عرض بنفي الولد، كتاب إلكتروني على شكل CD-ROM بعنوان مكتبة طالب العلم. [د.ب]: شركة العربية للكمبيوتر، [د.ت]

[3]- صحيح مسلم، كتاب الزكاة باب إعطاء المؤلفة قلوبهم على الإسلام وتصبر من قوي إيمانه ج8 ص.132،كتاب إلكتروني على شكل CD-ROM بعنوان مكتبة طالب العلم.[د.ب]: شركة العربية للكمبيوتر، [د.ت]

[4]- حمدان، خالد حسين، الموقع السابق.

[5]- الآية 159 . سورة آل عمران. . المرجع نفسه.

التفاوض والمعاملات التجارية والاقتصادية وانتقلت علوم العرب إلى الغرب بالاتصال المباشر بينهم، حيث أن الرسول صلى الله عليه وسلم حث المبعوثين والرسل الذين يحملون رسائله إلى تعلم لغات جديدة حتى يتمكنوا من التواصل مع الشعوب وقادتهم، ومن ثم ظهرت الفتوحات الإسلامية التي تعتمد على الغزوات لكن المؤكد أن الالتزام بالأخلاق الإسلامية العظيمة كمنع قتال العجائز والنساء وحتى النبات "لا تقطعوا شجرة" ساعدت فيما بعد في اقتناع الشعوب واعتناقهم الإسلام بملء إرادتهم، ولم يكن لزاما على المسيحيين واليهود مثلا أن يعتنقوا الإسلام كرها بل فرضت عليهم الجزية كمبلغ ضريبي رمزي للبقاء تحت راية المملكة سالما كخيار آخر لهم، وهذا ما يفنّد كل ما يقال عن سياسة الإكراه في الإسلام.

3-2-4- القرنين الثامن عشر والتاسع عشر

بعد اختراع الآلة الطابعة وانتشار الصحف والمجلات من جهة، وكثرة الحروب والنزاعات بين الشعوب والصراع على السلطة، أصبح التأثير والإقناع هو الهاجس الأكبر للزعماء والقادة للتأثير في الرأي العام وكسبه إلى صفهم، فمثلا كان مؤسس الدولة الأمريكية جورج واشنطن George Washington يكلف أصدقاءه المقيمين في أماكن متفرقة بالولايات المتحدة أن يطلعوه على المستجدات فيما يخص الرأي العام السائد واتجاهاته وآرائه حول سياساته وقوانينه وشخصه، فكتب 26 يوليو 1789 إلى صديقه دافيد ستيوارت الذي كان يقيم في فرجينيا قائلا "أود أن أحاط علما، عن طريق وسيط جيد من وسائط الاتصال بالرأي العام السائد بين الناس، وبرأي هؤلاء الناس في القوانين وفي شخصي وسلوكي... "[1]

والآثار السريعة التي بدأت تظهر إثر ظهور الطباعة ومن ثم توالي الاختراعات –التي سبقت الإشارة إليها- تزامنا مع توالي الحروب والصراعات، يظهر لنا بوضوح أهمية الإقناع والتأثير في الآخرين خلال هذه الفترة، وفي عهد نابليون يظهر أثر الإقناع بناحيتيه الإيجابية والسلبية، حيث ظهرت شيعة تعبد وتعشق نابليون لا في فرنسا وحدها بل في أنحاء أوروبا، حيث استطاع بفضل الصحافة أن يقوي روح جيشه المعنوية أثناء الحملة على إيطاليا وأصدر صحيفتين لهذا الغرض، وفعل الشيء نفسه في حملته على مصر سنة 1798 حيث

[1]- حاتم، محمد عبد القادر المرجع السابق .ص.329.

أصدر صحيفة "Courrier de L'Egypte" وكذلك "Le Décade" لأغراض حربية وسياسية.

كما لعبت الموسيقى لما تبثه من روح معنوية وحوافز نفسية كأغاني الحنين إلى الوطن التي وضعها أنصار تشارلز ستيوارت Charles Stewart وموسيقى شوبان Chopin وهو في المنفى بباريس...

3-2-5- العصر الحديث

مع تزايد وسائل الإعلام في العصر الحديث، والانفجار المعلوماتي الغني عن التعريف، أصبح الإنسان يتعرض يوميا إلى أساليب شتى وأنواع مختلفة من الرسائل الإقناعية حتى دون أن نشعر أو نوليها اهتماما، فنحن نفتح التلفاز أو جهاز الكمبيوتر، وتعترضنا الفقرات الإشهارية والدعايات السياسية والحملات الانتخابية والأخبار، وغيرها من المعلومات التي تبدو لنا أنها غالبا لا تؤثر فينا، لكننا عندما ندخل إلى محلات التسوق نجد أنفسنا أمام نفس المنتوجات التي شاهدناها على التلفزيون أو معلقة في إعلانات الشوارع الحائطية، فنتوجه إليها مباشرة من منطلق أننا نعرفها "سبق لنا رؤيتها"، وكذلك هو الحال لدى الأطفال الصغار الذين يمثلون الهدف الأساسي لبعض الحملات، حيث تغرس فيهم نمط حياة معين ولا يهم إذا كان محليا أو عالميا، مثل الأطعمة الغربية السريعة ومطاعمها التي بدأت تكتسح العالم العربي مثل Mc-donalds وغيرها من المطاعم والشركات، وحتى الأفكار والمعتقدات والعادات كأعياد رأس السنة الميلادية Christmas و عيد الحب Valentin's day.

ولقد أصبح لوسائل الإعلام الدور الرئيسي في التحكم بالرأي العام، وساعد في ذلك انتشار الفضائيات والأقمار الصناعية والانترنيت وكذلك القنوات الرقمية، حيث أن الإعلام الحكومي يقدم معلومات موجهه ومحددة للشعوب بحيث تضمن مشاركتهم ودعمهم للشؤون الداخلية، في حين أن المواطن يجد نفسه منفتحا على الإعلام الدولي في عصر العولمة، ويستمع إلى حقائق أخرى ومعلومات جديدة قد لا تجعله باقيا وثابتا على رأي واحد، وغير مقتنع بما يقال إلا بالحجة والبرهان، وهنا يظهر صراع جديد في زمن عولمة الإعلام هو صراع الحقيقة والأكاذيب الإعلامية، حيث أن صورة واحدة يمكن أن يكون لها أكثر من

تحليل ووجهة نظر مختلفة، كما هو الحال بالنسبة للقضية الفلسطينية وغزو العراق والكثير من القضايا الأخرى التي يراها العرب والمسلمون من وجهة نظرهم أنها الحقيقة، ويراها المواطن الأمريكي من وجهة نظر مغايرة تماما والسؤال، لماذا كل هذا التباين في وجهات النظر؟

وخلاصة الحديث أن الذي يمتلك القوة في هذا العصر هو الذي يسيطر على الرأي العام، وهذه القوة هي المعلومات التي تحاول دول العالم الثالث جاهدة للحاق بها ومواكبتها من جهة، ومحاولة إقناع المستفيدين منها والتأثير فيهم وتحسيسهم بأهميتها من جهة أخرى.

3-3- الإقناع والترويج

إن الإقناع يكاد يكون ملازما للإنسان في أحاديثه اليومية مع الآخرين، حيث أن عدم اقتناع الطرف الآخر بوجهة نظره قد يؤدي إلى انزعاج واختلاف الذي يؤدي بدوره إلى نوع من النزاع والصراع حول إثبات الفكرة، والطرف الأقوى هو الذي يتمكن من إقناع الطرف الآخر ويؤكد صحة أفكاره، معتمدا على الحجة والبرهان، والفصاحة والبلاغة من جهة أخرى بالإضافة إلى وسائل وتقنيات أخرى يمارس المقنع بواسطتها قوة وسحر الإقناع والتأثير.

وتتجلى بوضوح مجالات الإقناع خاصة في المحاكم وكذلك في السياسة والتجارة والاقتصاد وكذلك في الطب النفسي وغيرها من المجالات لكن المجال الذي يهمنا هو الاقتصاد ونخص بالذكر التسويق والترويج حيث تلعب العملية الإقناعية دورا بارزا وأساسيا أثناء القيام بالترويج والحملات الترويجية إن لم نقل أن- الإقناع والتأثير- هو الهدف الأساسي للقيام بالحملات الترويجية بالإضافة إلى الدور الإبلاغي والتذكيري للمستفيد واللذان يصبان أيضا في بوتقة الإقناع في نهاية الأمر.

3-3-1- عناصر العملية الإقناعية ومراحلها

إذا ما أمعنا النظر في الإقناع نجد أنه عملية تتقاسمها عدة أطراف وتتم على عدة مراحل، حتى تصل إلى النتيجة المرجوة وهي التأثير في سلوك الفرد، إما بتغييره أو تعديله أو ببناء رأي واتجاه جديدين، ولذلك نجد ولبر شرام و دونالد روبرت يعرفان الإقناع كعملية بأنه "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم لإدراكه

لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته، أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته"، ويتضح من هذا التعريف أن الإقناع يرمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته[1]، لكن الأمر لايتم بهذه البساطة داخل العقل البشري بل هو أكثر تعقيدا ويتم على مراحل عديدة يجب احترامها، حتى لا يكون هناك مقاومة ورفض من طرف العقل البشري خاصة إذا كانت الفكرة جديدة عليه، وفي هذا الصدد يشير كل من راين Ryan و جروس Gross إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتم على أربع مراحل كالتالي:

- الشعور بالفكرة
- الاقتناع بفائدتها
- محاولة قبولها
- التبني الكامل لها[2]

وإذا أردنا تحديد العناصر الأساسية للعملية الإقناعية يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- المرسل

ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تأثر في الآخرين. وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين و اتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم.

ب- الرسالة الإقناعية

وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل أو التأثير عليه طبقا لها.

ج- المتلقي

و يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل.

د- الوسيلة الإقناعية

ويقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو أو تلفزيون أو إنترنت أو غيرها من الوسائل.

---

[1]- مصباح،عامر.المرجع السابق.ص.20.
[2]- المرجع نفسه.ص.21.

2-3-3- علاقة الإقناع بالترويج وحملاته

يرى "العلاق بشير" و"ربابعة علي" أن العملية الترويجية وخاصة الإعلان يلعب ثلاثة أدوار رئيسية تتمثل في الإبلاغ- الإقناع والترغيب-والتذكير، والشكل الموالي يمثل الوظائف الثلاثة على التوالي:

الإبلاغ To Inform	الإقناع والترغيب To Persuade	التذكير To Remind
إبلاغ السوق بسلع وخدمات جديدة اقتراح استخدامات جديدة للمنتوج أو الخدمة إبلاغ السوق بتغيير في السعر تقليص مخاوف المشتري وصف الخدمات المتوفرة	بناء تفضيل للصنف أو الاسم أو العلامة التجارية تغيير إدراك المستفيدين أو الزبائن حول خواص الخدمة أو السلعة ترغيب وإقناع المستفيدين والزبائن بالشراء أو الاشتراك أو الاستخدام الفوري التأثير في المستفيدين والزبائن المحتملين	تذكير المشترين أو المشتركين أنهم قد يحتاجون السلعة أو الخدمة قريبا تذكيرهم بأماكن تقديم الخدمات إبقائهم في وضع ترقب دائم تذكيرهم بالاسم والعلامة التجارية وإبقائها راسخة في أذهانهم

الشكل- 14- يمثل الدور الإقناعي للترويج[1]

ويتضح من الشكل جليا أن العملية الترويجية تتضمن وظيفة الإقناع بشكل طبيعي، بل ويمكن القول أن الوظائف الأخرى تؤدي بالضرورة إلى الإقناع، ولا نبالغ إذا قلنا أن الحملات الترويجية عموما تهدف إلى التأثير في عقول المستفيدين، لأن هذا الأخير لا يتخذ قرارا الشراء أو الاشتراك أو الاستفادة من خدمات المعلومات بصفة خاصة إلا إذا كان لديه استعدادات عقلية وحاجات وقناعات بكون العروض المقدمة له ستلبي هذه الحاجات، أو على الأقل تقربه من حالة الرضا التي يبحث عنها.

[1]- العلاق بشير، ربابعة علي. المرجع السابق.ص.152 بتصرف

وكدليل آخر على أن الترويج يتضمن في طياته عملية إقناعية نجد ما صدر في كتاب مبادئ التسويق الذي أصدرته جامعة القدس المفتوحة متحدثا عن "**مكونات نظام الاتصال الترويجي**" فيؤكد على كونه عملية اتصالية مكتملة العناصر تتكون من:

أ- المصدر The Source / أو المرسل Sender

والمتمثل في الجهة مثل مركز المعلومات أو المكتبة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بما يروج له من خدمات إلى جمهور مستهلكين محتملينProspects، أو حاليين. ويختلف مصدر الإتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم، ففي الإعلان يعتبر المتحدث الذي يقدم الرسالة الإعلانية هو المصدر، والمصدر في حالة مقدم الخدمةinformation service person، أما في حالتي الدعاية والعلاقات العامة فإنه الشخص الذي يعطي سلطة القيام بهذين النشاطين، مدير التسويق أو العلاقات العامة في المؤسسة، أو مقدمي خدمات المعلومات في الشركات المنتجة للمعلومات و بائعي ومسوقي المعلومات.

وتعتمد قدرة مصدر الترويج على الإقناع وتحقيق أهدافه إلى حد كبير على مدى الصدق الذي يدركه جمهور المستهلكين في هذا المصدر[1].

ب- الرسالة الترويجية: The message

تعتبر الرسالة الترويجية هي المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك المترقب. وهي تكوّن النص الإعلاني في حالة الإعلان، كما تمثل في التقديم الشخصي الدعوى الخدمية التي يقدمها مندوب الخدمات إلى المستهلك بالإضافة إلى المعلومات التي ينقلها المندوب عما يروجه من سلع أو خدمات[2].

ج- وسيلة الإتصال The medium

تنقل الرسالة لترويجية إلى جمهور المستمعين المستهدف من قبل مصدر الاتصال الترويجي، بواسطة نوعين من وسائل الإتصال هما:

1. وسائل اتصال شخصية.

---

[1]- عليان.ربحي، السامرائي.إيمان . المرجع السابق.ص.ص.195.196

[2]- المرجع نفسه.ص.196 بتصرف

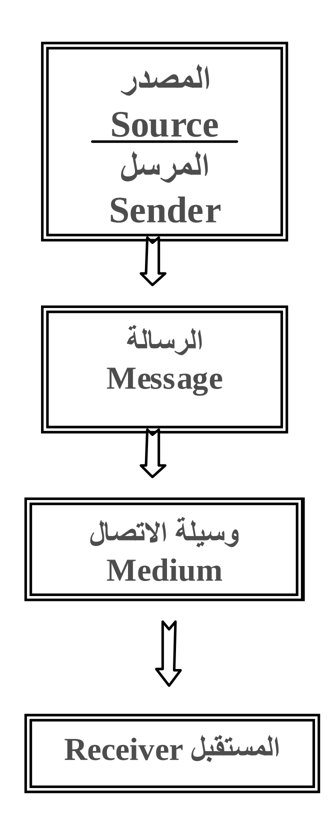
2. وسائل اتصال غير شخصية.

في حين يتم الإتصال بالوسائل الأولى من خلال الإتصال الشخصي المباشر Face-to-face، ويكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية Mass Media (كالإذاعة ،و التلفاز، و الصحف، شبكات الاتصال، الانترنيت الأقمار الاصطناعية)، ولذلك فإن الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشرة[1].

د- مستقبل الرسالة الترويجيةThe receiver

يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج إلى الوصول إليها من خلال جهده الترويجي، وهو في الغالب جمهور مستهلكين يمثل قطاعا معينا من السوق، له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفراده، و هنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور، من حيث أنماط استهلاكهم، ورغباتهم وحاجتهم الاستهلاكية، وقيمهم وتقاليدهم الحضرية و الدينية..الخ[2].

[1] - المرجع نفسه.ص.ص.196-197
[2] - المرجع نفسه.ص.197

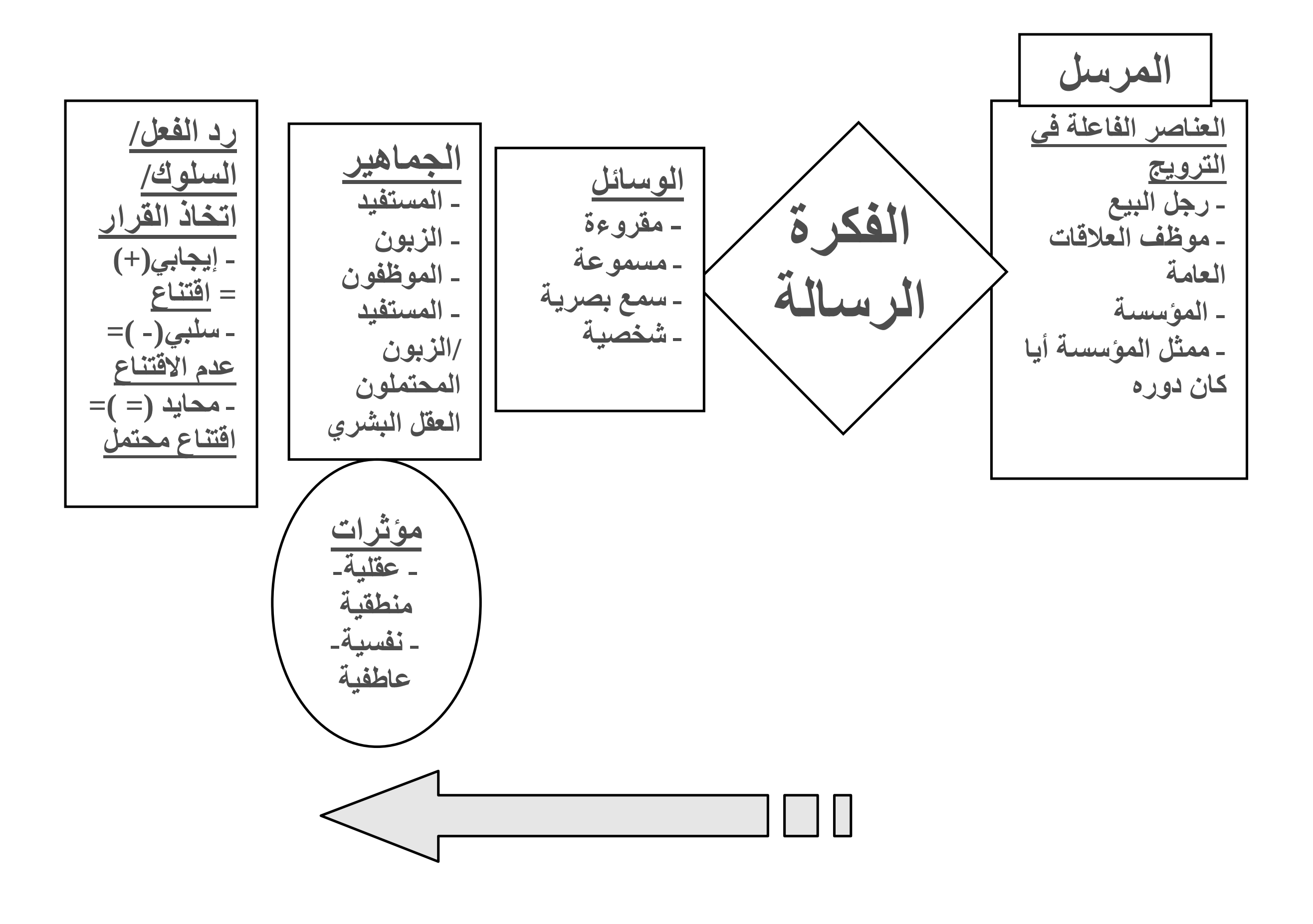


الشكل-15- الترويج كنظام اتصالي إقناعي

لا يمكن أن ننكر أن أول ما يتبادر إلى أذهاننا عندما نتحدث عن الإقناع في المجال التسويقي والترويجي، نتجه مباشرة إلى الإعلان والدعاية وعلى الأقل الوسائل الترويجية الأخرى المتعارف عليها لدى عامة الناس كالملصقات والإعلانات التلفزيونية والإذاعية، كونها بالفعل الوسائل المعتمدة للتأثير في عقول المستهدفين سواء كانوا أفرادا أو جماعات، لكن الأمر الذي يتراءى لنا أيضا وهو من الأهمية بما كان : هو كون العملية الترويجية وكما سبق التوضيح فيما سبق أنها عملية اتصالية مكتملة العناصر، الأمر نفسه بالنسبة للعملية الإقناعية التي سبق وأن تحدثنا عن عناصرها – مرسل – رسالة – قناة – مستقبل- ومن هنا يمكن القول أن العملية الترويجية وبالتالي حملاتها تنطوي على هدف رئيسي ألا وهو الإقناع

[1]- المرجع نفسه.ص.198

الموجه إلى المستفيد أو العنصر البشري المتضمن بصفة خاصة في المزيج التسويقي للخدمات، والذي يعتبر الغاية الرئيسية الذي من أجله تقدم الخدمة وتصنع المنتجات، لكن قبل كل شيء يجب أن يقتنع أن ما نعرضه سيرضيه ويشبع حاجاته عن طريق عملية الإقناع باستخدام الحملات الترويجية.



الشكل-16- المسيرة الإقناعية داخل الترويج

3-3-3- ترويج خدمات المعلومات كاتصال إقناعي تأثيري

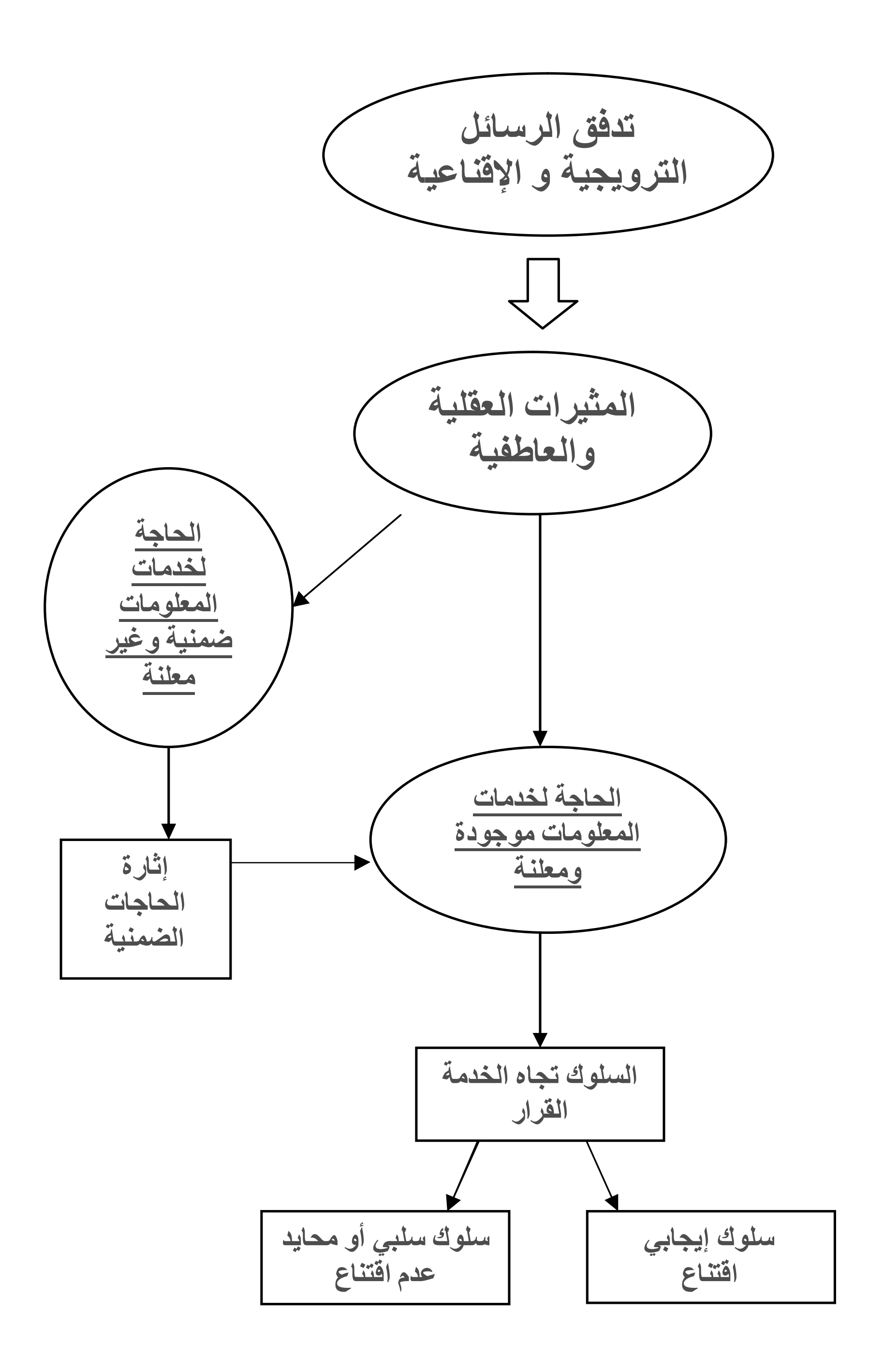
مما سبق يمكن الجزم أن كلا من العمليتين الترويجية والإقناعية هي عبارة عن مسيرة اتصالية ومنظومة مكتملة العناصر، وخدمات المعلومات التي تعنى مؤسسات ومراكز المعلومات بترويجها لا بد أن تكون مقنعة ومرضية لحاجات ورغبات المستفيد ، وقبل هذا لابد أن تكون مثيرة وجاذبة له حتى يستطيع من التعبير عن حاجاته الضمنية

التي تكون في أغلب الأحيان في حالة كامنة ويمكن للترويج الجيد والمقنع أن يؤدي إلى بروزها والإفصاح عنها.

لكن التحدي الأكبر الذي يواجه القائمين على الحملات الترويجية لخدمات المعلومات هو الوصول إلى عقول المستفيدين، وإقناعهم بالاشتراك فيها والاستفادة منها أي بعبارة أخرى: حملهم على اتخاذ قرار إيجابي وعن قناعة تامة تجاه عروض الخدمات التي تقدمها مؤسسة المعلومات التابع لها، وذلك من خلال توصيل رسائل محملة بالمعلومات والأفكار والرموز المحفزة والمثيرة لمنبهات الحاجة، وإذا كانت هذه الحاجات ضمنية أو غير معلنة أو حتى لاشعورية قد تتمكن الرسائل المثيرة والقوية والمقنعة من إيقاظها وحتى خلقها لدى المستفيدين المحتملين، وحتى تكون النتائج مضمونة وأقرب للمنطق والواقعية يجب أن تمزج الرسائل الإقناعية بين وسائل مختلفة تستهدف عقول المستفيدين خاصة المنطقية منها والتي تعتمد على الدليل والبرهان حتى تكتسب ثقتهم ومن ثم وفائهم، بالإضافة إلى "الأسلوب العاطفي التداعيات الرمزية والإيحاءات التي تعطي في النهاية اعتقادا متماسكا بقيمة الخدمة"[1].

---

[1]- السيد، بهنسي. ابتكار الأفكار الإعلامية.- القاهرة: عالم الكتب، 2007. ص.186



الشكل-17- تأثير الرسائل الإقناعية على الحاجات المعلنة والضمنية لخدمات المعلومات

3-4- أسس إقناع المستفيدين من خدمات المعلومات

يتضح من خلال اللمحات التاريخية حول الإقناع والتأثير، أن هذين الأخيرين هما العنصران الأساسيان اللذان يدفعان بالشخص إلى اتخاذ القرار، والأمر نفسه بالنسبة للمستفيد من خدمات المعلومات حيث أن الشخص لا يقدم على الانتفاع من خدمة أو شراء سلعة إلا إذا كانت لديه حاجات وقناعات خاصة متعلقة بها.

هناك مجموعة من الأسس أو الشروط التي ينبغي أن تقوم عليها العملية الإقناعية حتى تكون فعالة وحيوية، خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات التي تفتقر إلى عنصر الملموسية، عكس السلع التي يسهل إلى حد ما إقناع المشتري أنها جيدة لأنه يمكن تفحصها وتجربتها مباشرة، كما أن "تسويق وترويج الخدمات يتعامل مع الأفكار كون هذه الأخيرة تتفق مع الخدمة في بعض السمات كونها غير ملموسة ولا يمكن تخزينها ماديا"[1] -إلا في أذهان البشر- وتتمثل أسس الإقناع في العناصر التالية:

أ- التخطيط الجيد

مثل أي عملية يرجو المروج أن تكتب لها النجاح، لا بد من التخطيط الجيد للعملية الإقناعية حتى تؤتي أكلها، وتحقق أكبر قدر ممكن من النتائج الإيجابية، ويتعلق التخطيط بجدولة وتفتيت العملية في مجملها إلى مراحل وعمليات دقيقة قابلة للإنجاز، فمثلا إذا أردنا أن نقنع فئة من المستفيدين بضرورة الاشتراك في خدمة معلومات جديدة لابد من تحديد الأهداف العامة بدقة ومن ثم تقسيمها إلى أهداف فرعية كتوزيع المهام على رجال الخدمة وتزويدهم بالمطويات والأدلة التي ينبغي توزيعها على المستفيدين أو إرسالها عبر البريد... لكن هذه الوسائل أيضا يجب العناية بتصميمها وصياغة محتواها "حيث أن المحتوى يلعب دورا هاما في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض"[2]

---

[1]- البكري،فؤادة.-التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية.- القاهرة : عالم الكتب ، 2007.ص.19.
[2]- المرجع نفسه.ص.90.

ب- الصياغة الواضحة[1]

تتمثل العملية الإقناعية في شكل رسائل، هذه الأخيرة قد تتخذ عدة أشكال ابتداء من المظهر الخارجي للموظفين وصولا إلى التصميم الكلي للحملات والشكل الذي تصل به إلى المستفيد، لذا لا بد أن تتميز هذه الرسائل بالوضوح في مجملها بالنسبة للمستمع أو القارئ أو المشاهد، مع اختبار قابليتها للاستيعاب على عينات اختبار قبل نشره للتأكد من وضوحها وخلوها من التناقض والأخطاء وتعديلها إذا ما اقتضى الأمر.

ج- التفاعلية

قد يبدو للبعض أن ما هو بديهي بالنسبة إليه وما يعتبر من المسلمات هو كذلك بالنسبة للآخرين، لكن هذا المبدأ غير معقول خاصة أن لكل إنسان اتجاهاته ورغباته وحاجاته وأذواقه، وفي وسط هذا التعدد لا يمكن للقائم بعملية الإقناع أن يفرض على الطرف الآخر رأيه الشخصي، لا سيما أن المستفيد قد لا يكون مقتنعا بخدماته منذ البداية فآخر شيء ينتظره هو أن يكون مجبرا على تحمل آراء وقناعات لا تعنيه ولا تفيده لذا لا بد أن يكون الاتصال الإقناعي يتميز بالتفاعلية، حتى يكون هناك أخذ ورد وتقييم فوري للمواقف والاتجاهات الأولية للمستفيدين وهذا ما يمكن تحقيقه أثناء عملية التقديم الشخصي أو التعامل المباشر، وإذا كانت الأمور متطورة يمكن استخدام برامج تفاعلية الكترونية للتعامل مع العملاء عن بعد.

د- الموضوعية

مثل أي عملية اتصالية لا بد للقائم بعملية الإقناع أن يتميز بالموضوعية وعدم التحيز تجاه الموضوع الذي يعمل على توصيله وتجاه المستفيدين فلا يجب أن يطلق الأحكام المسبقة من منطلق التحيز القبلي أو المذهبية أو العرقية ...

هـ- تتبع أثر العملية

يجب في كل مرحلة تحسس وتتبع الأثر الذي تتركه العملية الإقناعية، حيث أن التواصل مع الطرف الآخر يكون فعالا إذا ما أحيط المقنع علما بانطباع المستفيد حول رسائله وجهوده على طول الخط حتى لا تذهب الجهود المبذولة هباء، فلا جدوى من الحديث

---

[1]- مصباح، عامر. المرجع السابق.ص.22

مع من لا يستمعون إليك وإذا كانوا لا يستمعون لا بد من البحث عن البدائل الممكنة للوصول إلى عقولهم والتمكن من إقناعهم.

بالإضافة إلى هذه الأسس التي ذكرناها على سبيل المثال لا الحصر يمكن القول إن للإقناع أسسا أخرى تتمثل في استخدام التقنيات العلمية القائمة على البحث العلمي والتجربة أو التي هي قيد التجريب، وتتمثل هذه الأسس في التقنيات العلمية أو الاستراتيجيات وكذلك الوسائل التي تعتبر من أساسيات العملية الإقناعية بالإضافة إلى تبني نماذج اتصالية واضحة وهادفة، كل هذه العناصر سيتم تفصيلها لاحقا، وفيما يلي بعض التقنيات التي يمكن استخدامها في مجال المعلومات.

3-4-1- تقنيات إقناع المستفيدين من خدمات المعلومات

لتطبيق مبدأ الإقناع بالمكتبات ومراكز المعلومات يمكن استغلال واستثمار عدة تقنيات متخصصة ثبتت نجاعتها في مجالات عدة، كما أنها تناسب فئات مختلفة من الجماهير فمنهم من يهتم بالمظاهر الاجتماعية والتقليد ومنهم من لا يتحمل الإحراج والإلحاح وهكذا، ومن بين هذه التقنيات نذكر مايلي:

أ- تقنية القدم في الباب Pied dans la Porte[1]

استمد اسم هذه التقنية من الطريقة التي يستعملها الباعة المتجولون بين البيوت لعرض مبيعاتهم على ربات البيوت، ولكي لا تغلق الأبواب في وجوههم، ويجبرون ربات البيوت على الاستماع لهم من خلال عرضهم البضاعة، يضعون أقدامهم في الجزء المفتوح من الباب، فتضطر صاحبة البيت إلى عدم غلق الباب والإعراض عن البائع، وتدخل معه في المساومة حول الأثمان ، وبطريقة ذكية من قبل البائع لا يترك الزبون دون شراء ولو شيئا بسيطا، كما يقوم الباعة البارعون بإقناع الزبائن بتجريب البضاعة سواء بتذوقها أو لبسها قصد القياس أو أخذ شيء منها بالمجان، دون الإلحاح عليهم لشرائها،لكن بعد أن يستسلم الزبون للبائع ينساق وراء خطته يجد نفسه غير قادر على الرجوع إلى الوراء، ومن ثم يقبل شراء بعض الأشياء ولو كانت بسيطة تحت طائلة ضغط التورط مع البائع[2].

---

[1] - Joule. R. Vincent, J. Py ,F. Bernard.- Qui dit quoi a qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante.- Psychologie sociale et communication .-Paris : Dunod, 2004. p.210

[2]- مصباح.عامر.المرجع السابق.ص.ص.135-137

لكن بالنسبة لخدمات المعلومات ليس على رجل الخدمة مثلا أن يضع قدمه في الباب بالمعنى الحرفي، إنما يمكنه استغلال تقنية الاستدراج التي تميز هذه التقنية والتي تسمح للمستفيد من تجربة الخدمة والحكم عليها، بالإضافة إلى تقديم ضمانات ووعود صادقة بالتعويض، أو بتقديم الخدمات المرافقة في حالة ما إذا لم يكن المستفيد راضيا تماما.

ب- تقنية البرهان الاجتماعي

تقوم هذه التقنية على افتراض مفاده أننا إذا أردنا معرفة ما هو صواب يجب البحث و العثور على ما يعتبره الآخرون صوابا، وينطبق هذا المبدأ على الوجه الخصوص على الطريقة التي نقرر بها ماذا يدخل في تكوين السلوك الصواب، وبمعنى آخر أن معيار الفرد في معرفة خطأ السلوك أو صوابه مرتبط بفعل الآخرين له.فإذا ما رأى الآخرين يقومون به فهذا يعتبر دليلا كافيا بالنسبة إليه على صواب السلوك ، وهنا تتدخل ظاهرة التقليد الاجتماعي، والامتناع عن الخروج عن الدائرة الاجتماعية، واتباع الأفراد لسلوك بعضهم البعض، للبحث عن ضمانات لنجاحه وصحته[1].

ويمكن أن توظف هذه التقنية لإقناع المستفيدين من خدمات وسلع معينة بحيث يكون التركيز أثناء الحملات الترويجية عن استخدام الآخرين للخدمة بكثرة وكذلك عن وجود طوابير طويلة مهتمة وتنتظر الاستفادة من الخدمات المعروضة، هذا ما يعطي انطباعا لدى المستفيدين بأهمية عروض الخدمات المتاحة في المكتبات أو مراكز المعلومات.

ج- تقنية الاستعطاف

وتسمى أيضا بتقنية "اللص الصديق"[2]، حيث تعتمد هذه التقنية على العاطفة والمحبة، رغم أن تسميتها قد تبدو قاسية ومبالغا فيها إلى حد ما، إلا أنها تستغل عاطفة المحبة والاستعطاف لدى الفرد وتستثمرها لصالح العملية الإقناعية، حيث أنه كلما كانت هناك علاقات جيدة مبنية على التآلف والثقة بين المروج أو القائم بالعملية الإقناعية وبين العميل أو المستفيد كلما أدى ذلك إلى اقتناع أكبر من طرف هذا الأخير، وهذه التقنية ثبتت فعاليتها من خلال تجريبها في مناسبات عدة خاصة في التجارة وحققت أرباحا كبيرة مثل "حفلة سلع

1- المرجع نفسه.ص.ص.143-144
2- المرجع نفسه.ص.146

تابر"[1] التي كانت تقام على أساس المحبة والصداقة وتقوم النساء بشراء السلع المعروضة لنفس الدوافع، ثم اتبعت هذه التقنية بأخرى مكملة لها تسمى بـ: "السلسلة اللامتناهية"[2] حيث تستغل تقنية الصداقات بشكل أوسع بشكل شبكة قابلة للتوسع حيث يبدو الأمر وكأنه بلا نهاية حيث أن القائمين بالإقناع يحصلون على عملاء جدد ويوظفونهم بدورهم لتوسيع الصداقات وترويج وإشهار الفكرة أو السلعة أو الخدمة قدر الإمكان وهكذا، حيث يصبح الأمر في الأخير أشبه بالعدوى، ويشترى المرء السلع أو يستفيد من خدمات لأن صديقه قام بذلك وهذا ما يشبه إلى حد ما تقنية البرهان الاجتماعي.

هـ- تقنية الندرة

تقوم هذه التقنية على فكرة مفادها "إذا قل الشيء عزّ"، حيث أن أغلب الناس يعانون من تخوف فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتنائها، وإذا ما أحسوا بأن سلعة ما بدأت في النفاذ أقبلوا على شرائها واقتنائها بكميات كبيرة[3] قصد تخزينها واستعمالها وقت الحاجة، غير أن هذا الأمر غير وارد بالنسبة للخدمات عموما وخدمات المعلومات بصفة خاصة، إذ أننا سبق وأشرنا إلى كونها غير قابلة للتخزين كما أن المعلومات تشاركية غير آيلة إلى النفاذ، لكن يمكن استغلال هذه التقنية بذكاء بالنسبة لبعض خدمات المعلومات التي تتميز بتذبذب الطلب عليها قصد التحكم في مواقيت الطلب خاصة في أوقات الذروة، فيمكن إشعار المستفيدين بأن خدمة ما سيتم إيقافها لمدة معينة قصد الاهتمام بخدمات أخرى أكثر أهمية ودقة كفتح شبابيك الإعارة لبعض المراجع النادرة لفترة ما على أنها خدمة استثنائية ستتوقف قريبا، أو تكريس فترة للعناية بفئة من المستفيدين الجدد قصد ترغيبهم وتعريفهم أكثر بالمكتبة أو مركز المعلومات..

ومن هنا تجدر الإشارة إلى حالة أخرى وثيقة الصلة بهذه التقنية، وهي أسلوب "آخر ميعاد" حيث يفرض حد زمني للعميل للحصول على العروض كنوع من الضغط لا لإبعاده وإجباره على القيام بالسلوك السلبي إنما لحمله على التجاوب والقيام بالسلوك الإيجابي.[4]

[1]- المرجع نفسه.ص.146.
[2]- المرجع نفسه.ص.148.
[3]- المرجع نفسه.ص.158.
[4]- المرجع نفسه.ص.160.

و- تقنية غسل الأدمغة

أول من استعمل هذا المصطلح هو الصحفي الأمريكي "إدوارد هانتر Edward hunter" وذلك بعد الحرب العالمية الثانية، ويعني به تجريد العقل من منظومته المعلوماتية والقيم والمبادئ التي تأصلت في أعماقه، لكن هذا المصطلح له جذوره وامتداده التاريخي فهو مشتق من التعبير الصيني "تنظيف المخ" لكن حور إلى معنى جديد مفاده: إقناع الفرد بأفكار ومعتقدات جديدة، والتشكيك فيما كان يعتقد من قبل.

وقد عرف الشيوعيون بهذا الأسلوب أكثر من غيرهم، حيث أنهم يؤمنون بمبدأ غسل الأدمغة من الأفكار القديمة والمتمثلة في الامبريالية واستبدالها بالأفكار الجديدة الشيوعية، وأبرز مثال على تقنية غسيل الأدمغة ما قام به الشيوعيون في كوريا الشمالية مع الأسرى الأمريكيين أثناء الحرب الكورية ، هؤلاء الأمريكيون الذين فوجئوا بالاستقبال الحار والمعاملة المميزة من قبل القادة الكوريين والمصافحة وعبارات السلام وغيرها من الأساليب كإجبارهم على التوقيع على تعهدات ودعوى السلام حيث أن الذي لا يوقع يبدوا محرجا أمام زملائه، كذلك احتوى البرنامج الإقناعي لغسيل الأدمغة على محضرات حول الشيوعية وحول مؤامرة أمريكا وخداعها وحرصه على إشعال الحروب، وكان العمل يستغرق 12 ساعة يوميا مع كل أسير وإذا أبدى أحدهم عدم اكتراث بالنظام أجبر على إعادة المحاضرة في وقت متأخر من الليل أو في الفجر، وكانت نتيجة ذلك أن عددا كبيرا منهم اعتنقوا الفكر الاشتراكي.[1]

لكن في الحقيقة تعتبر هذه التقنية واحدة من بين العديد، التي لم يثبت فعاليتها في مجالات غير العسكرية بعد، خاصة إذا تعلق الأمر بالترويج، وطرحنا التساؤل: هل في ظل التطورات الحاصلة يمكن أن تكون الأساليب الترويجية وحملاتها والدعاية بشكل خاص شكلا من أشكال غسيل الأدمغة؟

والتساؤل الذي يهمنا هنا يتعلق بمدى إمكانية تطبيق واستغلال هذه التقنية في إقناع المستفيدين من خدمات المعلومات، لكننا نشير إلى أن التقنية لا يمكن استغلالها حرفيا خاصة ما يتعلق بالإكراه لأن القائم بالإقناع ليس هدفه جعل المستفيد ينفر ويبتعد وإنما يحاول

[1]- المرجع نسه.ص.161-164

استدراجه والتأثير فيه بلطف حتى يقتنع بالاستفادة من عروض الخدمات، لذا يمكن استخدام المؤثرات التي تساعد في التأثير في عقل المستفيد كالمحاضرات ويمكن أن تكون بشكل عصري وجذاب خاصة في ظل تطور الوسائل التكنولوجية، ويمكن أيضا استخدام الحوار المباشر بالاستعانة بأشخاص ذوي خبرة عالية في الإقناع والتواصل مع المستفيدين ويمكن أن يكون أيضا ذا هيبة ومكانة مرموقة في مجتمع المحيط الحالي للمكتبة أو مركز المعلومات كمدير الجامعة مثلا أو أستاذا محاضرا أو باحثا أو مخترعا وغيرهم، ومع ذلك لا يمكن القول بعد أنه تم تطبيق تقنية غسيل الأدمغة فعلى الأقل يجب أن يثبت أن أحدا غير اعتقاده أو فكرته جذريا واستبدلها بأخرى وهذا ما يصعب تقييم ودراسة العملية.

بالإضافة إلى تقنيات الإقناع سابقة الذكر توجد أخرى عديدة ومتنوعة منها ما يستهدف العقل ومنها ما يستهدف المشاعر وأخرى إجبارية ومثيرة للجدل controversial لم يتم إثباتها علميا أنها عملية وقابلة للتطبيق خارج ساحات الحروب وفي حجرات ومقاعد الاعتراف، أو أنها لا تصلح أساسا لذلك ونذكر منها:

- التنويم المغناطيسيHypnosis : رغم أنه هناك من يزعم تجربته الناجحة في الطب النفسي
- الإقناع الإجباري – الإكراه Coercive persuasion
- التحكم بالعقل Mind control
- التعذيب Torture
- غسيل الأدمغة Brainwashing

وفيما يلي جدول يلخص تقنيات الإقناع والتأثير حسب ما تستهدفه:

الاستهداف	تقنيات الإقناع والتأثير
المنطق والعقل	المنطق Logic المنطق والاستدلال الجدلي Logical argument الدليل والبرهان Proof البلاغة Rhetoric
المشاعر والعواطف	الإغراء Seduction الاستعطاف Pity الإيمان بمبدأ أو دين..Faith الإعلان Advertising الخيال والحضور Presentation and Imagination الدعاية Propaganda
تقنيات مساعدة	لغة الجسد Body language البلاغة Rhetoric المهارات الاتصالية Communication skill تقنيات ومهارات البيع Sales techniques نظام المحبة والصداقة Love System
أخرى- غير مثبتة علميا	التنويم المغناطيسيHypnosis الإكراه Coercive persuasion التحكم بالعقل Mind control التعذيب Torture غسيل الأدمغة Brainwashing

الجدول-06- جدول يلخص تقنيات التأثير والإقناع

3-4-2- وسائل إقناع المستفيدين من خدمات المعلومات

تعرف الوسيلة بأنها القناة أو الأداة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإقناعية من المرسل أو المرسلين إلى المستقبل أو المستقبلين، حيث تعتبر البديل الأنسب للاتصال الشخصي باعتبار هذا الأخير من المستحيل استخدامه مع جمهور غفير موزع على مناطق جغرافية شاسعة ومبعثرة، في حين أن الوسيلة تضمن التغطية الشاسعة بصفة معقولة، أي أن أول خاصية واضحة للوسيلة هي درجة الوصول Reach الكبيرة بالإضافة إلى إمكانية تحديد وتطبيق التواتر Frequency والمتمثل في عدد المرات التي تعرض فيها الرسائل خلال فترة زمنية معينة- فترة الحملة الترويجية مثلا- فمثلا إذا تعلق الأمر بالإعلانات المعروضة في التلفزيون يمكن حساب التواتر بالمعادلة:

معدل التواتر= إجمالي اللقطات(العدد الإجمالي للمرات التي شوهد فيها البرنامج) [1] / عدد الأشخاص الذين تعرضوا للوسيلة الإعلانية(التلفزيون)

ويساعد حساب التواتر المكتبة أو مركز المعلومات في تحديد مبالغ وميزانيات شراء الحيز الإعلاني للحملات الترويجية الخاصة بخدمات المعلومات بالإضافة إلى هذه العناصر تضمن الوسيلة المستخدمة في الإقناع عنصرا ثالثا مهما وهو الاستمرارية Continuity التي يقصد بها عدم التوقف أثناء الفترة المجدولة والمخصصة للحملة والعملية الإقناعية.

ويمكن تقسيم الوسائل الإقناعية التي يمكن أن تستخدم لترويج خدمات المعلومات إلى مجموعات عديدة متجانسة حتى يتمكن القائم على الحملة الترويجية بالمكتبات ومراكز المعلومات من تخطيط مسيرتها واختيار المناسب منها وتقييمها، و أكثر تقسيم متداول هو كالآتي:

- الوسائل المرئية والمقروءة
- الوسائل المسوعة
- الوسائل السمعية- بصرية
- الوسائل الأخرى أو الوسائل الشخصية

[1]- العلاق.بشير ،ربابعة.ع.المرجع السابق.ص.240

وفيما يلي تفصيل لهذه العناصر على الترتيب

3-4-2-1- الوسائل المرئية والمقروءة

وهي الوسائل التي تعتمد على القراءة البصرية حيث تكون الرسالة مترجمة إلى إشارات أو رموز معينة، يمكن للقارئ أو المشاهد فكها بالعين المجردة ومن أهم هذه الوسائل

3-4-2-1-1- الصحف

تعتبر من أكثر الوسائل الإقناعية انتشارا كما أنها تتميز بالوصول ودرجة اختراق عالية، حيث أنها تصل إلى كافة الشرائح وهي في متناول الجميع، بغض النظر عن نوعها، و تنقسم الصحف إلى[1]:

- حسب توقيت الصدور إلى:صحف صباحية، مسائية، نصف أسبوعية، أسبوعية...
- حسب التغطية والانتشار الجغرافي إلى: محلية، دولية...

ويمكن استغلال الصحف لإقناع فئات وشرائح مختلفة بمواضيع وقضايا متعددة سياسية واقتصادية وثقافية وبالنسبة للترويج فتعتبر الصحف أحد أهم المصادر المعتمدة في الإعلان حيث تخصص صفحات أو ملاحق خاصة لهذا الغرض إما بالألوان أو بالأبيض والأسود، وتبيع الوكالة الصحفية التي تنشر الصحيفة المساحات الإعلانية في مقابل مبالغ مالية تتناسب وحجم الإعلان وشكله.

3-4-2-1-2- المجلات

هي من الوسائل المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء، يختلف باختلاف نوع المجلة والمواضيع التي تعالجها والفئة الموجهة إليها كالمجلات النسوية ومجلات أخبار الرياضة والمجلات المتخصصة والعلمية...، وتتميز المجلة عن الصحيفة بعدة مزايا منها:

- انتقائية بالنسبة لجمهورها ممن يتمتعون بقواسم مشتركة، "كما أن توفر المجلات المتخصصة يمكن من توجيه الرسائل الإقناعية إلى فئة دون غيرها"[2].
- موضوعاتها في الأغلب لا تتطلب الاطلاع عليها في الحال مما يجعلها أطول عمرا مما يزيد فترة بقائها لدى القارئ هذا بدوره يزيد من فرص تعرضه

---

[1]- تصميم الإعلان: الدعاية والإعلان في السنما والتلفزيون. المرجع السابق.ص.86

[2]- العلاق بشير ،ربابعة. علي. المرجع السابق.ص.261

للرسالة الإقناعية سواء كانت إعلانا أو مقالا أو تحقيقات ...، مع زيادة فرص التركيز كون القارئ عادة يكون في وضع "استرخاء"[1].

- نوعية الورق الجيد والمصقول عادة، وإمكانية استخدام الألوان والصور وتقنيات الطباعة المتطورة[2] تزيد من القوة الإقناعية للمجلات على نظيراتها من الوسائل الإقناعية.

3-4-2-1-3- البريد المباشر

يمكن استخدام البريد المباشر بفعالية في عملية الإقناع، ويعود جذور هذه الوسيلة إلى عصور قديمة خاصة لدى العرب، حيث كان الناس يتواصلون عن طريق الرسائل مستخدمين الحمام الزاجل المدرب على الرجوع إلى صاحبه بعد القيام بجولته إلى المكان المقصود، بالإضافة إلى "الرسول" الذي يرسله الحكام والقادة والمتمثل في رجل مدرب على ركوب الخيل أو الدابة عموما ببراعة، ويتميز بالخفة والسرعة حتى يبلغ المكان المطلوب قبل غيره خاصة في حالة الحرب، وثبت استخدام الرسل في المفاوضات بين القادة والحكام حتى يتوصل أحد الأطراف إلى إقناع الآخر أو التوصل إلى حل وسط يرضي جميع الأطراف.

وفي الوقت الحاضر يبرز دور البريد العادي جليا حتى في ظل التطورات الحاصلة والتكنولوجيات المتقدمة، إلا أن البريد العادي لا يزال مستخدما، فالطلبية مثلا لا تصل عبر الكمبيوتر إنما على شكل طرد بريدي، ودليل ذلك أن أغلب المؤسسات الإنتاجية والخدماتية على حد سواء والتي تسعى إلى إرضاء عملائها وكسب ثقتهم لا تزال تطلب منهم بياناتهم الشخصية التي من أهمها: العنوان الشخصي، حتى تتمكن من توصيل الرسائل الترويجية و الإقناعية، أو حتى الطلبيات في حالة السلع وبلوغهم عن طريق رجال الخدمة وتقديم الخدمات إلى المنزل إذا اقتضى الأمر، ويمكن أن تتخذ الرسائل الإقناعية عن طريق البريد المباشر عدة أشكال مثل:

- البوستكارت Postcards
- المطويات Folders

---

[1]- المرجع نفسه .ص.261
[2]- المرجع نفسه.ص. 262

- الكتيبات Booklets
- الكاتالوجات Catalogues

ويتميز البريد المباشر بكون جمهوره انتقائي كما أنه مرن ويقدم معلومات وافية حول السلعة أو الخدمة كما أن تكلفته أقل من تكاليف الترويج عبر الوسائل الأخرى كالإذاعة والتلفزيون مثلا.

3-4-2-1-4- إعلانات الطرق ووسائل النقل[1]:

تعتبر الإعلانات المنتشرة في الطرقات وعلى وسائل النقل وجدران البنايات وغيرها وسائل إقناعية فعالة خاصة أن المرء يجدها في كل مكان، وللحديث عنها كوسيلة إقناع لا نتحدث فحسب عن الإعلانات التجارية بل حتى غير التجارية كالملصقات الانتخابية مثلا.

وتتميز هذه الوسيلة بكونها اقتصادية، وتعرض في أماكن عامة حيث يتوافد المارة بكثرة وتتزايد فرص تعرضهم للرسالة الإقناعية مع مرور الوقت، كما أنها مناسبة للسلع والخدمات على حد سواء، ويمكن وضع إعلانات حول مواضيع أخرى كعروض المسرح والسينما والسيرك...

وتتخذ هذه الوسيلة الإقناعية أشكالا عديدة مثل الملصقات واللوحات المنقوشة واللوحات المضيئة والإلكترونية والثابتة و والمتحركة والتي تدار بالحاسوب، وغيرها... وتعد نيويورك و لاس فيغاس وغيرها من المدن الكبرى بالو.م.أ مكانا زاخرا بكل هذه الأنواع والأشكال.

بالإضافة إلى هذه الوسائل المرئية يمكن إضافة الأدلة المادية التي تساهم في الإقناع كما هو الحال بالنسبة للأدلة الجنائية المعتمدة لإقناع القضاة أو هيئة المحلفين ببراءة أو إدانة متهم، إذ تعتبر التقارير المكتوبة خاصة الإدارية منها والمحاضر اليومية المستعملة كمحضر الجرد أو محضر إتلاف الوثائق دليلا معتمدا يتمتع بحجية قوية وقدرة كبيرة على الإقناع

ويمكن الحديث أيضا عن وسيلة إقناع مرئية هامة تتمثل في الصور سواء كانت اللوحات المرسومة أو الصور الفوتوغرافية، فن التصوير الذي أثبت جدارته على مر الزمن

[1]- المرجع نفسه.ص.266.

في توصيل رسائل مركبة ومعقدة في شكل جميل ومتقن، حيث يقول القول الصيني:"الصورة تساوي ألف كلمة "[1]، والشخص الذي يستطيع فك رموز الصورة أو اللوحة يكون قد تمكن فعلا من قراءتها.

دون أن ننسى أيضا الحركات والإيماءات التي يستخدمها البشر في التعامل مع بعضهم أو ما يسمى بلغة الجسد Body language وكذلك لغة الإشارة الصامتة

3-4-2-2- الوسائل المسموعة

هي كل الوسائل الإقناعية التي تستعمل حاسة السمع لفك رموز رسائلها، وأول ما يتبادر إلى أذهاننا جهاز الراديو الذي قطع شوطا لا بأس به في مجال الإقناع، لكن العنصر الآخر المهم في هذه القضية هو عنصر الاستماع، إذ أن الرسائل الإقناعية التي تصل إلى المستمع الجيد تؤثر أكثر وتعطي نتائج أفضل من المستمع العادي، و لا نقصد بالاستماع هنا حاسة السمع فحسب بل إمكانية الانتباه إلى الرموز والحركات المتضمنة داخل الرسالة الإقناعية .

3-4-2-2-1- الراديو

لطالما استخدمت المحطات الإذاعية إلى جانب الصحف في نشر وتوزيع كافة أنواع الرسائل الإقناعية، الترويجية والتجارية منها وكذلك السياسية، حيث لا ينكر أحد دور الراديو في أوقات الحروب في شد أزر المجاهدين والجنود ورفع عزيمتهم وإمدادهم بالأخبار والمستجدات، وحتى في إقناع المترددين بالجهاد والقتال في سبيل قضية ما، أو العكس كما هو الحال بالنسبة ""للتكتيكات النازية خلال الحرب العالمية الثانية التي وصفها شارلز .ج. رولو بأنها – حرب أعصاب- حيث قام اللورد هاو هاو Lord Haw – Haw وهو خائن انجليزي بإثارة حرب سيكولوجية على المؤسسات والزعماء البريطانيين، وشن حملة من الأكاذيب والتهديدات المثيرة للغضب ""[2]

وفي الإذاعة تتعدد أشكال وطرق الإقناع فقد يتم باستخدام الفواصل والفقرات الإعلانية الصوتية التي يتضمن نصها على معلومات مركزة ودقيقة وفي الوقت نفسه مختصرة عن

[1]- المطفي . عمراني. الخطاب الإشهاري : من صورة الواقع إلى واقع الصورة. قضايا النقد الأدبي : بين النظرية والتطبيق. ندوة الصورة والخطاب. إربد: عالم الكتب، 2009.ص.154
[2]- حاتم. محمد عبد القادر .- المرجع السابق.ص.233

المادة أو الخدمة المروج لها، بالإضافة إلى استخدام مختلف البرامج والحصص الإذاعية الهادفة لتعزيز ونشر فكرة أو قيمة معينة، كمكافحة العنف أو المخدرات أو الإيدز، وتعتبر الإذاعة لدى البعض وسيلة أساسية في الإقناع، خاصة لدى دول العالم الثالث الذين لا يتمتعون بنسبة ولوج عالية للوسائل الأخرى كالتلفزيون والانترنيت، وكذلك لدى فئة المكفوفين الذين يمثلون نسبة لا بأس بها من سكان العالم، لكنها أيضا وسيلة أساسية في العالم المتقدم أو على الأقل للذين يمتلكون الأجهزة الأخرى فهناك من لا يستغني عن الراديو داخل السيارة أو في الهاتف النقال أو حتى في أماكن العمل، وخاصة بظهور المحطات الإذاعية الرقمية وتنوع برامجها كما ورد وذكرنا مسيرة الإعلان في ضوء تطور وسائل الإعلان بالجدول-02- في الفصل السابق ، كما أنه توجد فئة من الذين يتمتعون بذاكرة سمعية قوية ويتذكرون نسبة عالية من الرسائل التي يسمعونها.

3-4-2-2-2- البلاغة Rhetoric والكلام

من الرسائل الإقناعية المسموعة أيضا لا يجب أن نغفل عن الكلام البليغ حيث أن الإذاعة في حد ذاتها تستخدم الكلام، غير أن هذا الأخير لا يبقى حكرا على الإذاعة إذ أن الكلام يمكن أن ينتقل عبر وسائل أخرى كأشرطة الكاسيت مثلا إذ أنه يمكن تسجيل المحاضرات والخطب أو غيرها من الكلام الإقناعي، ناهيك عن كون الكلام يمكن أن نستمع له في وضعية الوجه للوجه Face to Face ، وهي ميزة تمكن من تبادل أطراف الحديث وملاحظة السلوك والملامح السائدة في المحاضر أو الخطيب، وفي الجمهور المتلقي للرسالة كذلك، كما ينتقل الكلام أيضا عن طريق وسائل الاتصال كالهاتف والمحمول وكذلك عبر شبكة الانترنيت، لكنه يبقى في الأخير كلاما مسموعا، ولعله ورغم تطور الوسائل الوسيلة الرئيسة للإقناع والتأثير، خاصة إذا كان المتحدث يتمتع بدرجة عالية من البلاغة والفصاحة، وهذا ما يحيلنا إلى مفهوم آخر هو """اللغة""" هذه الأخيرة تعد جزءا لا يتجزأ من ثقافات وتراث الشعوب والحضارات على اختلافها، حيث تحدد اللغة برموزها ودلالاتها الأفكار والمعاني التي سننقلها من خلال الكلام الذي لا يمكن أن يسمى كلاما إلا إذا كان بلغة ما، وإلا فهو مجرد إيماء وتعبير جسدي –لغة الجسد- تماما مثلما يحدث لدى الطفل الصغير الذي لم يتعلم الكلام جيدا فهو يعبر بطريقته الخاصة دون كلام.

ومن الضروري أن يتم تبليغ الرسائل الإقناعية عن طريق الكلام باللغة التي يفهمها الجمهور، كيف لا وقد ضرب الله تعالى لنا مثلا في ذلك فأرسل لنا كلماته التامات بلسان عربي مبين، قال تعالى:{نَزَلَ بِهِ ٱلرُّوحُ ٱلأمِينُ*عَلَىٰ قَلْبِكَ لِتَكُونَ مِنَ ٱلْمُنْذِرِينَ*بِلِسَانٍ عَرَبِيّ مُّبِينٍ}[1]، وكذلك الحال بالنسبة للكتب السماوية الأخرى كل منها بلغة القوم المراد تبليغهم، قال تعالى: {وَمَآ أَرْسَلْنَا مِن رَّسُولٍ إِلاَّ بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ}[2] ، كما أمر الله تعالى رسوله لمخاطبة المنافقين أن يقول كلاما بليغا لقوله: { فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُل لَّهُمْ فِيَ أَنْفُسِهِمْ قَوْلاً بَلِيغاً }[3] ، فإذا كان المنافقون والأعداء يستمعون إلى الكلام البليغ فكيف لا يستمع الآخرون!؟.

3-4-2-2-3- الموسيقى والأغاني والأشعار

قد لا يرى البعض في هذه الأمور أية علاقة بالإقناع والتأثير لكن الحقيقة هي عكس ذلك تماما، فكما سبقت الإشارة في اللمحات التاريخية فقد ثبت على مر العصور دور الشعر في تحفيز ودفع الجنود للقتال، كما أنه ثبت لدى العرب خاصة في الجاهلية وصدر الإسلام أهمية الشعر لديهم وقيمته العلمية في تبليغ القيم والمعارف والجماليات عبر الأجيال، وعلى مر العصور، كما كان الشعراء يمتدحون الحكام والأمراء العرب لإقناعهم بالعدول عن معاقبتهم إذا أخطؤوا، ثم جاء عهد الخليفة هارون الرشيد الذي انتشرت في عهده موسيقى وإيقاعات زرياب ، وأصبحت الموسيقى والغناء مظهرا من مظاهر الترف والبذخ في مجالس الحكام، كشكل من أشكال التسويق السياسي لصورة الحاكم، أما في الغرب فقد ظهرت الموسيقى بصفة خاصة وبشكل قوى، حيث انتشرت فكرة المسرح الغنائي وكان شكسبير أحد الأعلام في هذا المجال، كما ظهرت الأوبرا كمجال للموسيقى والغناء التعبيري والتمثيل وكل منهما ينقل رسائل قوية وأدى وقعا تاريخيا في الإقناع والتأثير في الجماهير التي تعرضت لها.

وفي الوقت الحالي أدى الانفجار المعلوماتي وانتشار التقنيات العالية في إنتاج الأغاني والموسيقى إلى ما يشبه الانفجار الموسيقي، وظهرت الأغاني الماجنة والغريبة التي لا

[1]- الآية 192-195 .سورة الشعراء. المرجع نفسه
[2]- الآية 04- سورة إبراهيم. المرجع نفسه
[3]- الآية 63 – سورة النساء. المرجع نفسه.

تحمل أية رسالة و لا تؤدي أية قيمة مضافة، إلا القليل من الأشعار الجيدة والهادفة التي تلحن وتؤدى بشكل ممتع و صادق بحيث تقدم للمستمع والذواق رسائل وقيم حقيقية، من أمثلتها الأناشيد الدينية الهادفة وأناشيد الأطفال التعليمية وغيرها.

لكن الأغاني والموسيقى تستعمل في الترويج والإقناع بكثرة خاصة المقطوعات الموسيقية التي ترتبط بحملة ما أو إعلان ما والتي ترسخ في أذهان المستمعين بأنها تخص المادة أو الخدمة بعينها دون غيرها مثل رنات الهاتف النقال الخاصة بالماركات Sony Ericsson و Nokia ، ويمكن أن تستغل المقاطع الموسيقية للترويج لخدمات المعلومات مثلا اقتداء بهذا المبدأ حتى ترسخ في الأذهان بفعل التكرار والإلحاح.

3-4-2-3- الوسائل السمعية والبصرية

هي الوسائل التي تستهدف حاستي السمع والبصر معا أو ما يعبر عنها بالـ audio-visuel

3-4-2-3-1- التلفزيون

يعتبر التلفزيون وسيلة من أكثر الوسائل إقناعا وتأثيرا في الجماهير، وأكثرها تكلفة ، ونجاحا ، والسبب في نجاح الإقناع التلفزيوني مقارنة مع الوسائل الأخرى تكمن في:

- كونه أداة أساسية للتسلية ، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج و الموضوعات التي تهم الجماهير المختلفة.
- كونه وسيلة تجمع بين خصائص الإقناع في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت (الراديو)، و الرؤية (الصحف و المجلات)، و العرض مضافا إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية و الإقناع عن طريق المشاهدة.[1]، كما أن "البعد التمثيلي العيني للصورة البصرية السمعية، يجعل الخبر مشهدا شاخصا مجسدا بكل حيويته وحرارته، وهذا ما يؤدي إلى القبول المتزايد الذي لطالما حظيت به الصورة المرئية"[2]

[1]- تصميم الإعلان. المرجع نفسه.ص.118
[2]- عشراتي سليمان.- الخطاب السياسي والإعلامي في الجزائر: مقاربة حول سيمونتيك الفعل والقول والحال.- وهران: دار الغرب للنشر،2003.ص.86

ولا يقتصر الإقناع في التلفزيون على الإعلان فحسب بل يتعداه إلى مختلف البرامج التي تبث بهدف التأثير في الرأي العام، كالمسلسلات التاريخية والأفلام والبرامج الثقافية الهادفة، وحتى البث المباشر للأحداث الهامة والخطابات السياسية، لذا يعتبر التلفزيون من الأدوات الإقناعية الأكثر شعبية.

3-4-2-3-2- السينما

تشارك السنما التلفزيون في مزاياه الإقناعية من حيث الصوت والصورة والحركة، بالإضافة إلى ميزة اتساع الشاشة مما يساهم في تركيز انتباه المتفرج، بالإضافة إلى جو الصالة المظلم مما يبعد المؤثرات الخارجية الأخرى ويساعد على الاسترخاء ويكون المتفرج حينها مستعدا نفسيا لتلقي الرسائل والأفكار، كما أن العرض يتم على عدد محدود من المتفرجين مما يتيح لصاحب الرسالة الإقناعية التأكد من ردود فعلهم.

ولتوصيل الرسالة الإقناعية عن طريق السينما يمكن استخدام ما يلي:

- الفلم الوثائقي
- الفلم الروائي
- فلم الصور المتحركة

وغيرها من الأساليب التي ما فتئت تتطور وتتحسن بتطور التكنولوجيات الحديثة، ولعل الاهتمام في السينما ينصب مؤخرا على المؤثرات ثلاثية الأبعاد 3D والتي لاقت استحسانا كبيرا لدى الجماهير،فمثلا حقق فلم آفاتار Avatar الذي تم عرضه في دور السينما بهوليود في نهاية 2009 أرباحا كبيرة وشهد نسبة إقبال كبيرة من المشاهدين من كافة الأعمار لما تقدمه هذه التقنية من إشراك للحواس وشعور بالواقعية والإثارة.

3-4-2-3-3- المسرح

لعل هذه الوسيلة الإقناعية لا تبدو بمثل كفاءة وتطور التلفزيون أو المسرح وغيرهما، لكن العروض المسرحية أثبتت جدارتها عبر التاريخ في التأثير في الجماهير وتوجيه الرأي العام، وإلا لما كانت الحضارات الرومانية والإغريقية وغيرها... تهتم ببناء وتشييد المسارح التي لا تزال آثارها قائمة إلى يومنا هذا، ولما سمعنا عن ملحمة هوميروس، وروائع شكسبير، ومختلف المسرحيات التي ذاع صيتها في حقبة من الزمن و بقيت تؤثر في الناس

جيلا بعد جيل وأصبحت تدرس كجزء من الآداب والروائع الخالدة، وعلى الرغم أنه في عالمنا العربي وفي العصر الحديث لم يعد للمسرح تلك القيمة العظيمة إلا أنه قد يساهم ولو بالقليل وسط كل الوسائل الإقناعية التي سبق ذكرها وفي مواجهة العملاق ذي الأرجل الانترنيت التي نوردها لاحقا، لكن يمكن استثمار الأعمال المسرحية لتوصيل القيم والرسائل الإقناعية وحتى لترويج الأفكار والسلع والخدمات بشكل مميز وخفيف عن طريق الفكاهة أو يمكن أن يستهدف الإقناع فئة الأطفال عن طريق مسرح الطفل، ويمكن أيضا الاهتمام بالقضايا الأخرى مثل السياسة والثقافة والتعليم... وتوصيلها عن طريق النص المحكم والحبكة الفنية والأداء المقنع للممثلين، وفي البلدان المهتمة بالأوبرا يمكن استغلال المسرح الغنائي أيضا لتحقيق وتوصيل رسائل إقناعية قيمة.

3-4-2-3-4- الانترنيت

تعتبر من أكثر الأدوات الإقناعية حداثة بل وسائرة في التحديث والتجدد المستمر، وأصبحت لدى العديد بمثابة الأداة السحرية التي تحقق له المعجزات، لما تتيحه من إمكانية اتصال سريعة وفورية وفعالة، فبفضل الانترنيت يمكن التواصل مع عدة أشخاص في الوقت نفسه كما يمكن الحديث معهم وسماعهم ورؤيتهم، كما يمكن نشر أي فكرة أو مقالة ليقرأها الآلاف بمنتهى الشفافية، فأي عائق سيقف في وجه القائم بالإقناع؟

لكن هل الأمر حقا بهذه السهولة والوضوح؟ خاصة إذا تعلق الأمر بالصوت والكلمة والسياسة وأوحالها وخباياها، وهل يمكن لأي شخص أن يقنع الآخرين بأي فكرة كانت دون رقابة أو ردع؟ في الحقيقة هذا ليس موضوعنا لكن يجب الإشارة إلى أن الأمور التي تتم فهي تحت أعين من صنعوا الانترنيت، وفي مرأى أعينهم فهم لن يسمحوا إلا بما يتماشى مع مصالحهم.

وإذا أردنا حصر الإمكانيات الإقناعية التي يمكن أن نستغلها من الانترنيت يمكن تعداد مايلي على سبيل المثال فقط:

- الموقع الالكتروني site web
- المدونات ومجموعات النقاش blogs et groupes de discussion
- البريد الإلكتروني E-mail

- الويب Web
- الأخبار News

وإذا أردنا الحديث عن الوسائل الإقناعية الترويجية المستخدمة في الانترنيت فهي:

- **الأشرطة الإعلانية Advertising Banners**

هي أسلوب إعلاني تستخدمه الشركات للإعلان عن خدماتها وسلعها وأفكارها في مواقع أخرى غير الموقع الرسمي والترويجي الخاص بها، ويتضمن بيانات مختصرة بشكل جذاب وألوان مدروسة، ضمن رابط تشعبي Lien hypertexte يمكن من الوصول مباشرة إلى الموقع المروج، ويتم نشر هذه الأشرطة إما بمقابل مادي ورسوم محددة أو ضمن أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع مخصصة لهذا الغرض مثل: http://www.linkexchange.com، أو يمكن نشرها مجانا في مواقع خاصة[1].

- **الإعلانات الثابتة Basic Banners**

وهي تمثل إحدى الجهود الأولى للترويج والدعاية في الانترنيت، ويتميز هذا الإعلان بكونه ثابتا غير متحرك وكذلك بكونه صامتا، غير أنه يحتوي على روابط تتيح النقر عليها بالفأرة[2] للإحالة إلى الموقع الرئيسي مثلا أو للاتصال مباشرة بالمعلنين أو مديري الموقع، والجدير بالذكر بالنسبة لهذا الإعلان أنه متاح بأحجام مختلفة مما يجعل التكلفة تحسب بحجم الإعلان المقدر بالبيكسل Pixels وهي الوحدة القياسية للصور الإلكترونية وحسب جودة ووضوح الصور أيضا.

- **إعلانات الرسوم والصور المتحركة**

تعتبر وسيلة لجذب مستخدمي شبكة الانترنيت، بعد أن لوحظ انخفاض متابعي الإعلانات الثابتة، و تصبح الصورة متحركة بعد إجراء عمليات التنسيق الأساسية للصور أو اللقطات التي تتغير ضمن فترات زمنية متقاربة تعد بالثواني أو أجزاء من الثانية لتوحي للمشاهد أنها تتحرك.

[1] - تصميم الإعلان.المرجع السابق..ص.108.
[2] - المرجع نفسه.ص.109.

- **الإعلان التفاعلي**

تنفذ هذه الإعلانات عادة بتقنية JAVA التي تتيح كتابة كلمات أساسية في الإعلان تمكن من الإحالة والتفاعل مع مصمم الموقع والإعلان أو حتى الاتصال بصاحب الخدمة أو السلعة، وهذا ما نجده في المواقع التجارية ومحلات التسوق الإلكترونية.

بالإضافة إلى وسائل الإقناع التي سبقت ذكرها يمكن إضافة وسيلة أخرى ذات أهمية كبرى وقوة إقناع وتأثير جبارة، كما أنها تجمع بين خصائص مختلف الوسائل السمعية البصرية والمكتوبة وهي:

- **وكالات الأنباء**

"تعتبر لدى البعض الأداة الإعلامية و الإقناعية المفضلة لسرعة تواصلها وشمولها"[1]، وكونها تكليلا لأعمال وجهود جماعية أهمها شبكة المراسلين الأكفاء والفروع المنتشرة التي تسمح بتجميع الأخبار وترصد الحقائق من مناطق مبعثرة من خريطة العالم، "كما أن الوكالات تروي الخبر وصفا وتصويرا وبشكل أصبح عالم الأحداث الدولية هو عالم الوكالات الكبرى أكثر مما هو عالم الوقائع والحقائق"[2]، "وتتميز بالتواصل غير المحدد بالوقت بل تواصلها لحظوي"[3] .

ومن أمثلة وكالات الأنباء العالمية نذكر

- وكالة هافاس Havas سنة 1832 من طرف Charles Havas – أنظر الجدول 02 في الفصل الثاني.
- رويتر في انجلترا 1851.
- يونايتد برس U-press سنة 1958 في أمريكا.
- وكالة تاس السوفييتية 1925.

لا يمكن القول إن الوسائل الإقناعية يمكن حصرها وتصنيفها فقط بالشكل الذي سبق الإشارة، إليه إذ أنه وبالإضافة إلى كل هذه الوسائل لا ننسى أن الإنسان بحد ذاته القائم بالعملية الإقناعية يمكن أن يكون وسيلة إقناع بمظهره الأنيق وأسلوب حياته وسلوكه

---
[1]- القوزي.محمد علي.- نشأة وسائل الاتصال وتطورها .- بيروت: دار النهضة العربية ،2007.ص.139
[2]- المرجع نفسه. والصفحة
[3]- المرجع نفسه . والصفحة

ومهاراته وأساليبه الإقناعية الشخصية كالكلام المعسول والتملق، وقد أثبتت الدراسات أن المشترين أو المستفيدين ينجذبون نحو البائعين أو المندوبين الوسيمين ذوي المظهر الأنيق الذي يوحي بالهيبة والذوق الرفيع كاللباس الرسمي وحقيبة اليد الشيك وحتى نوع الحاسوب والسيارة والحذاء والساعة...، كلها مظاهر لكنها لدى البعض تفاصيل لا تقل أهمية عن الأمور الإقناعية الأخرى التي تتعلق بالوسائل.

3-5- نماذج الاتصال الإقناعي بالمكتبات ومراكز المعلومات

نتناول في هذا القسم مجموعة من النماذج النظرية العلمية التي وضعها نخبة من المختصين في علم الاتصال وفنون الإقناع والتأثير، هذه النماذج يمكن تطبيقها واستثمارها كقوالب للعملية الاتصالية الإقناعية بالمكتبات ومراكز المعلومات والموجهة إلى المستفيدين من خدمات المعلومات، وكذا للقائمين على صناعة وتجهيز وتسويق وترويج هذه الخدمات.

3-5-1- نموذج التدفق ذو الخطوتين

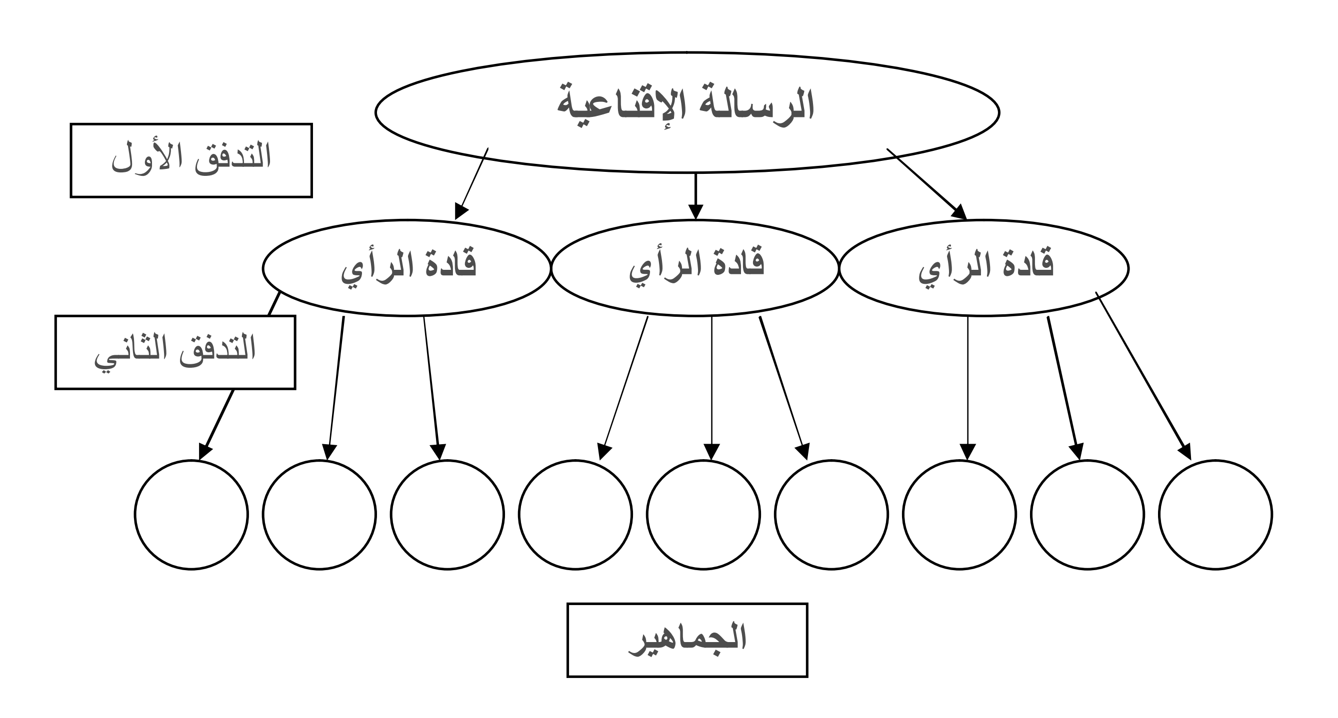
الفكرة العامة لهذا النموذج هي أن المعلومات المحملة في الوسائل الإقناعية لا تتدفق مباشرة إلى الجماهير، وإنما تتدفق على مرحلتين، فتصل في المرحلة الأولى إلى من يطلق عليهم بقادة الرأي، ثم عن طريقهم إلى الجماهير أو الرأي العام، إذن يلعب قادة الرأي دور الوساطة بين الوسائل الإقناعية مثل وسائل الإعلام والجمهور[1].

ويمكن الاستفادة من هذا النموذج للاتصال داخل المكتبة أو مركز المعلومات، أو للاتصال بالمستفيدين بهدف إقناعهم والتأثير فيهم وتوجيه ميولهم عن طريق قادة الرأي، الذين يمكن تعويضهم بالأساتذة أو المسؤولين في الجامعة مثلا أو الأشخاص الذين يثق المستفيدين في رأيهم، كطلبة الدراسات العليا أو أعضاء الاتحادات الطلابية، كل هؤلاء يمكن الاعتماد عليهم في توصيل الرسائل الإقناعية شرط أن يكونوا هم أنفسهم مقتنعون بالرسالة التي يحملونها، ومن ثم يوصلونها إلى فئات الجمهور الذين يوجهون إليهم، وهكذا حتى تنتشر الرسالة إلى أقصى مدى ممكن.

يعود أصل هذا النموذج إلى الدراسة التي قام بها كل من لازارسفيلد وغوديث سنة 1940 على الانتخابات الرئاسية الأمريكية، حيث أجريت الدراسة على أساس أن التأثير في

[1]- مصباح عامر. المرجع السابق.ص.103

الجمهور عبر وسائل الإعلام يتم بناء على فكرة الحافز والاستجابة، لكن اتضح فيما بعد أن نمط هذه الفكرة غير كاف لتفسير التأثير على الرأي العام، لذا لجأ الباحثان إلى إدخال فرضية جديدة على البحث وهي أن تدفق الرسائل الإعلامية على الرأي العام يكون على مرحلتين[1]، وبالفعل تأكد الباحثان أن العملية تتم بهذا النمط باعتبار أن الناس يعيشون ضمن جماعات.



الشكل-18- تمثيل التدفق ذي المرحلتين للرسالة الإقناعية

3-5-2- نموذج نشر الابتكار

يرى كل من روجرز وشوماخر(1973) أن من بين الطرق التي تلجأ إليها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري لإقناع الجمهور بأفكار معينة، هي اللجوء إلى نشر الابتكارات والاكتشافات والمستجدات العلمية، حول موضوع معين باعتبار أن الإنسان مولع بالتعرف على الجديد، وسهولة الإقناع بالأفكار الجديدة المسندة إلى الأسس العلمية الصحيحة والدقيقة

[1]- المرجع نفسه. والصفحة

، وتزيد مصداقية هذا النموذج أكثر لدى الطبقة المثقفة لميل هؤلاء إلى كل ما هو علمي ومنطقي.

ويمكن استغلال هذا النموذج في تقديم خدمات المعلومات للمستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات المتخصصة، خاصة التخصصات العلمية الدقيقة مثل التكنولوجيات الحديثة والطب والفلك وغيرها ، فإذا كان الجمهور مهتما بكل ما هو جديد يمكن للمكتبة أن تستغل هذه الحاجات لترويج خدماتها من خلال إضفاء المصداقية والتميز من خلال تقديم معلومات كافية أولا بأول حول المستجدات من اكتشافات ومعارف جديدة وبثها للمستفيدين.

3-5-3- نموذج روس Ross [1]

تتم عملية الإقناع والتأثير حسب هذا النموذج عبر مجموعة من الخطوات والمراحل:

- **المرحلة الأولى:** يتم تجميع المعلومات والتجارب والخبرات لدى المرسل الذي يقوم بتنظيمها وتصفيفها حتى تصبح فكرته واضحة المعالم ومن ثم يترجمها على شكل رسالة التي سيرسلها إلى الجمهور المستهدف.
- **المرحلة الثانية:** الاهتمام بوسيلة الاتصال التي تنقل الرسالة والتي تعتبر ضرورية لإحداث عملية الإقناع والتأثير لذا يجب اختيارها بعناية.
- **المرحلة الثالثة:** تكون على مستوى المستقبل الذي يتلقى الرسالة، فيقوم ببناء الرسالة التي تلقاها من جديد وفق المعطيات السيكولوجية والمعرفية والمحيطية المتوفرة لديه، لذا قد يكون المفهوم المتكون لديه مختلفا بعض الشيء عن الرسالة الأصلية.
- **المرحلة الرابعة:** تتمثل في الآثار المترتبة عن تلقي الرسالة من قبل المستقبل واستجابته لها، وفي هذه المرحلة يمكن للمرسل أن يقيم أداءه في الاتصال، بل يقيم العملية الاتصالية ومسيرتها.

ويؤكد روس في نموذجه على أهمية فك الكود لدى المتلقي أي فك الرموز وتمييزها وتفسيرها ، كما أنه يرى أن كمية المعلومات المتوفرة لدى المرسل وعملية تحويل الرسالة إلى أفكار واتجاهات المتلقي ومشاعره هي متغيرات من شأنها أن تتحكم في مستقبل العملية وأوالها إلى النجاح أو الفشل.

---

[1]- المرجع نفسه.ص.116-117

4-5-3- نموذج ديفيد برلو(1960)

عرض ديفيد برلو Berlo[1] نموذج الاتصال الخاص به في كتابه "عملية الاتصال"، ويقوم على افتراض مؤداه: أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال، ويفترض أن عملية الإقناع والتأثير تتحكم فيها أربعة متغيرات أساسية[2]:

أ- **المصدر**

وهو المرسل أو الذي يقوم بعملية الاتصال، وأداؤه للعملية الإقناعية يتطلب جملة من الشروط تتمثل فيما يلي[3]:

- المهارات الاتصالية[4]

تتمثل في القدرات العقلية والإمكانات الاتصالية التي يتمتع بها المصدر والتي تعد ضرورية لانطلاق المشروع الإقناعي وإذا لم يكن المرسل ذا مهارة اتصالية أو كان يفتقر للخبرة لابد له من صقل مهاراته بالتدرب على الاتصال من خلال التخاطب وتحسين لغته ومستوى بلاغته وحجية إقناعه، حيث أن مهارة الاتصال ليست فطرية بل يمكن أن تكتسب بالتعلم وتراكم الخبرات.

- اتجاهات المصدر

وتتمثل في اتجاهاته نحو نفسه إما بالإيجابية أو السلبية ومن ثم اتجاهاته نحو الموضوع ومدى قناعته وتأكده وثقته مما يقول ويسعى توصيله، وأخيرا اتجاهاته نحو المتلقي حيث تكون نواياه صادقة وهادفة وليست خفية وخبيثة لأن المتلقي إذا شعر بأن المتحدث إليه يريد أن يستغله ينفر منه ولا يستمع إليه، فكيف يمكن للمصدر أن يقنعه؟

- المستوى المعرفي

حتى يكون المصدر قادرا على إقناع الآخرين برسالته ومستعدا لتقديمها لا بد له أن يكون ملما بحيثيات موضوعه وواسع الاطلاع في مجاله.

---

[1]- بن اعراب. عبد الكريم. محاضرات في إطار مقياس التسويق. دفعة الماجستير تسويق وأنظمة المعلومات. قسم علم المكتبات .جامعة منتوري قسنطينة .مارس. 2009

[2]- مصباح.عامر. المرجع السابق.ص.118

[3]- المرجع نفسه . والصفحة

[4]- المرجع نفسه . والصفحة

- النظام الاجتماعي والثقافي

يتمثل في نظام القيم السائدة والعلاقات الاجتماعية، إضافة إلى المعتقدات الدينية والقيم الثقافية وكذا التكوين العلمي والاجتماعي والثقافي للمصدر، فهذا الأخير يتأثر بمركزه ضمن النظام ومكانته والأدوار التي يؤديها، ونوعية التقدير الاجتماعي الذي يحظى به[1].

ب- المتلقي

المتغير الأساسي الثاني في نموذج بيرلو هو المتلقي أو مستقبل الرسالة وتتدخل نفس العناصر والشروط المتعلقة بالمصدر أثناء فك رموز الرسالة وكذا الموقف الذي يتخذه إزاءها[2].

ج- الرسالة

توجد ثلاث عناصر يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الرسالة هي:

- **كود الرسالة:** مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين تصبح لها مدلول ومعنى عند المتلقي لذا يمكن القول أن أي لغة هي كود.

- **مضمون الرسالة:** وهو مادة الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، وهو العبارات التي تقال أو المعلومات التي تقدم والاستجابات التي تخرج بها والأحكام التي تقترحها.[3]

- **معالجة الرسالة:** تعرف بأنها مجموعة القرارات التي يتخذها القائم بالإقناع في اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون، أي أنه يحدد الأبواب التي يدخل بها إلى المستقبلين، وكذا المضمون الذي يعطيه للرسالة ،فقد تكون بشكل معلومة أو بشكل دليل إثبات...[4]

د- الوسيلة

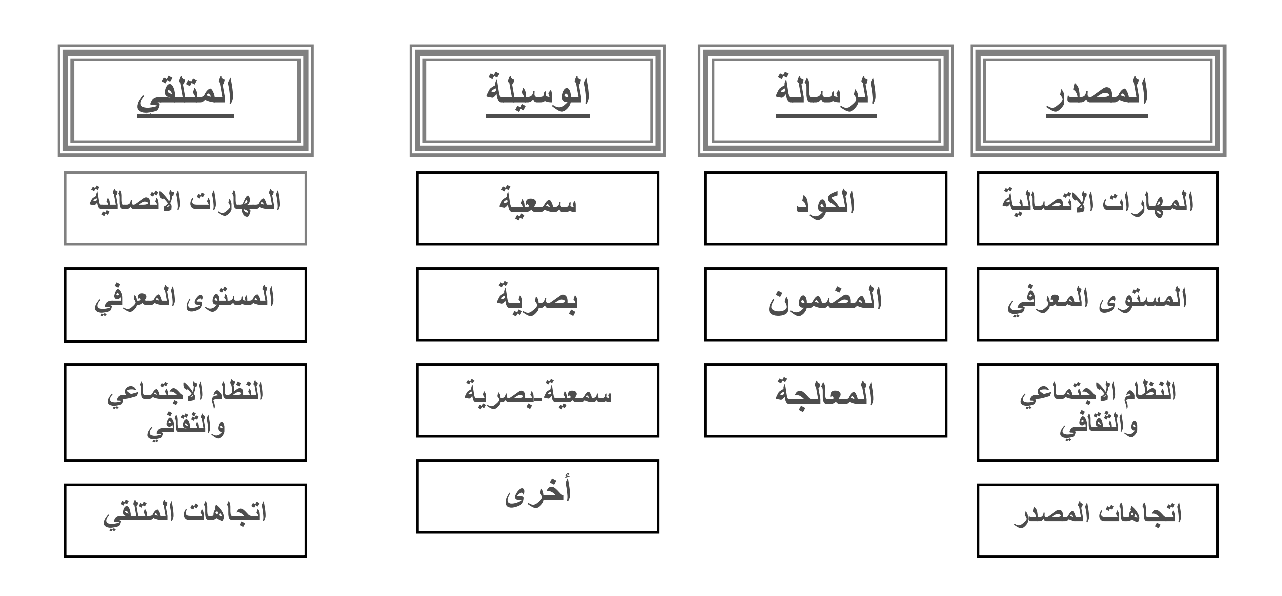
وتتمثل في القناة الناقلة للرسالة والتي تختلف باختلاف المواضيع ، كما تخضع لاختيار المصدر وتجربته ومعرفته بطرق وآليات الإقناع[5]، كما أنها تسخر وتعد لتوجه إلى المستقبل

---

[1]- المرجع نفسه. ص.120
[2]- المرجع نفسه والصفحة.
[3]- المرجع نفسه.ص121
[4]- المرجع نفسه والصفحة.
[5]- المرجع نفسه.ص.122

الذي يفكها باستخدام الحواس الخمس هذه الأخيرة تعد وسيلة ربانية لفك رموز رسائل معقدة، قد تكون غير منطوقة كالرسومات واللوحات التي تعتمد لفك رموزها على حاسة البصر.

وفيما يلي شكل يلخص عناصر النموذج الإقناعي لديفديد بيرلو:



الشكل-19- النموذج الإقناعي لدافيد بيرلو

إن هذا النموذج يعد من أكثر النماذج الاتصالية نجاحا وتحقيقا للأهداف الإقناعية، لما يتضمنه من دقة ومراعاة لتفاصيل دقيقة، تتعلق بالأطراف الفاعلة في العملية والوسائل المسخرة لها وحتى مضمون ومحتوى الرسالة التي قامت على أساسها، ويمكن القول أيضا أن هذا النموذج يصلح لتحقيق منظومة اتصالية إقناعية بين المكتبات ومراكز المعلومات وبين جماهيرها من مستفيدين وموظفين وشركاء وغيرهم، تكون قائمة على أساس علمي دقيق وقاعدة متينة، حيث أن هذا النموذج يلزم الطرف المرسل أو القائم بالترويج لخدمات المعلومات:

- بالاستعداد الجيد من خلال الشروط المطبقة على المصدر

- بالتعرف الجيد على المتلقيين للرسالة الإقناعية، أي المستفيدين المستهدفين من الحملة الترويجية، وكلما عرفهم أكثر كلما استطاع التقرب إليهم وعرف ما يحتاجونه، وبالتالي يسهل عليه إقناعهم.

- بالعناية بالوسائل التي ستستخدم لنقل الرسائل الإقناعية وانتقائها بدقة

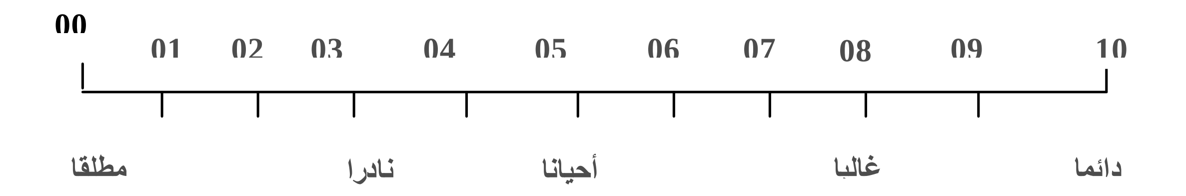
- الاهتمام بمضمون الرسالة وصياغتها بشكل بسيط وسهل وفي متناول المستفيدين.

3-5- قياس الاقتناع والتأثر بالحملات الترويجية

لتقييم وقياس مدى تحقق الاقتناع بالحملة الترويجية لخدمات المعلومات يمكن استخدام عدة طرق وتقنيات لتحصيل المعلومات والأرقام والبيانات الكافي للحكم على مدى نجاح أو فشل النشاط الإقناعي داخل الحملة أو بعبارة أخرى لقياس أثرها على المستفيدين، ومن بين هذه الطرق الملاحظة والبحوث الميدانية والبحوث التسويقية التجريبية أو شبه التجريبية، كما أنه يمكن قياس الأثر ببساطة من خلال قياس ومتابعة نسبة الاشتراك والاستفادة من الخدمة.

بالنسبة للبحوث الميدانية يمكن تطبيق القياس باستخدام اختبارات Tests[1] خاصة بتقييم وقياس الأثر والانطباع الذي يتركه الاتصال الإقناعي لدى المستفيدين، وتعتمد هذه الاختبارات على طرح الأسئلة على الفئات التي طبقت عليهم الدراسة ، تتميز هذه الأسئلة بالدقة والوضوح وتختلف من موضوع إقناعي لآخر ومن خدمة لأخرى، وتكون الإجابة على السؤال مغلقة ومحددة بسلم أو مقياس خاص مدرج من 01 إلى 10 وكأنك عطي علامة على الخدمة أو جزء منها

[1] - Sananés . Bernard . la communicatin efficace. Paris : Dunord, 2005. p.55



الشكل-20- سلم القياس للعملية الإقناعية: الاختبار

خلاصة الفصل

يتضح من خلال هذا الفصل أن صلب العملية أو الحملة الترويجية لخدمات المعلومات، هو إقناع المستفيدين بأهميتها، وذلك من خلال جذب اهتمامهم وإثارة رغباتهم الضمنية ليعبروا عنها، وذلك باستخدام مختلف التقنيات والوسائل وبتبني نماذج إقناعية فعالة تخدم الواقع وترتبط بالاستراتيجيات المرسومة للحملة في بداية مشوارها.

تمهيد

إن عملية الإقناع تستهدف العنصر البشري في المزيج الترويجي والذي سبق لنا وأن أشرنا إليه في الفصل الأول بـالناس أو People ، والذي يعتبر أحد مكونات المزيج الترويجي المستحدث للخدمات، وعلى اعتبار أن خدمات المعلومات ليست كغيرها كونها ميزة أساسية في عصر المعلومات، وأن القائمين عليها أيضا ليسوا كغيرهم من صانعي الخدمات، وأن المستفيد منها قد يكون أي شخص في حاجة ماسة إلى المعلومات الدقيقة في الوقت والمكان المناسب، وجب أن نهتم أكثر بهذا العنصر البشري مستفيدا كان أم صانعا للخدمة أو مقدما ومشرفا على تقديمها، كما أن العنصر البشري هو المستهدف بالعمليات الاتصالية، فكما يجب الاتصال بالمستفيد لإعلامه وتوجيهه، لا بد أيضا من الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة المقدمة للخدمة حيث أن الإقناع يجب أن ينبع من الداخل، ويبدأ من الموظفين.

4-1- القائمون على خدمات المعلومات

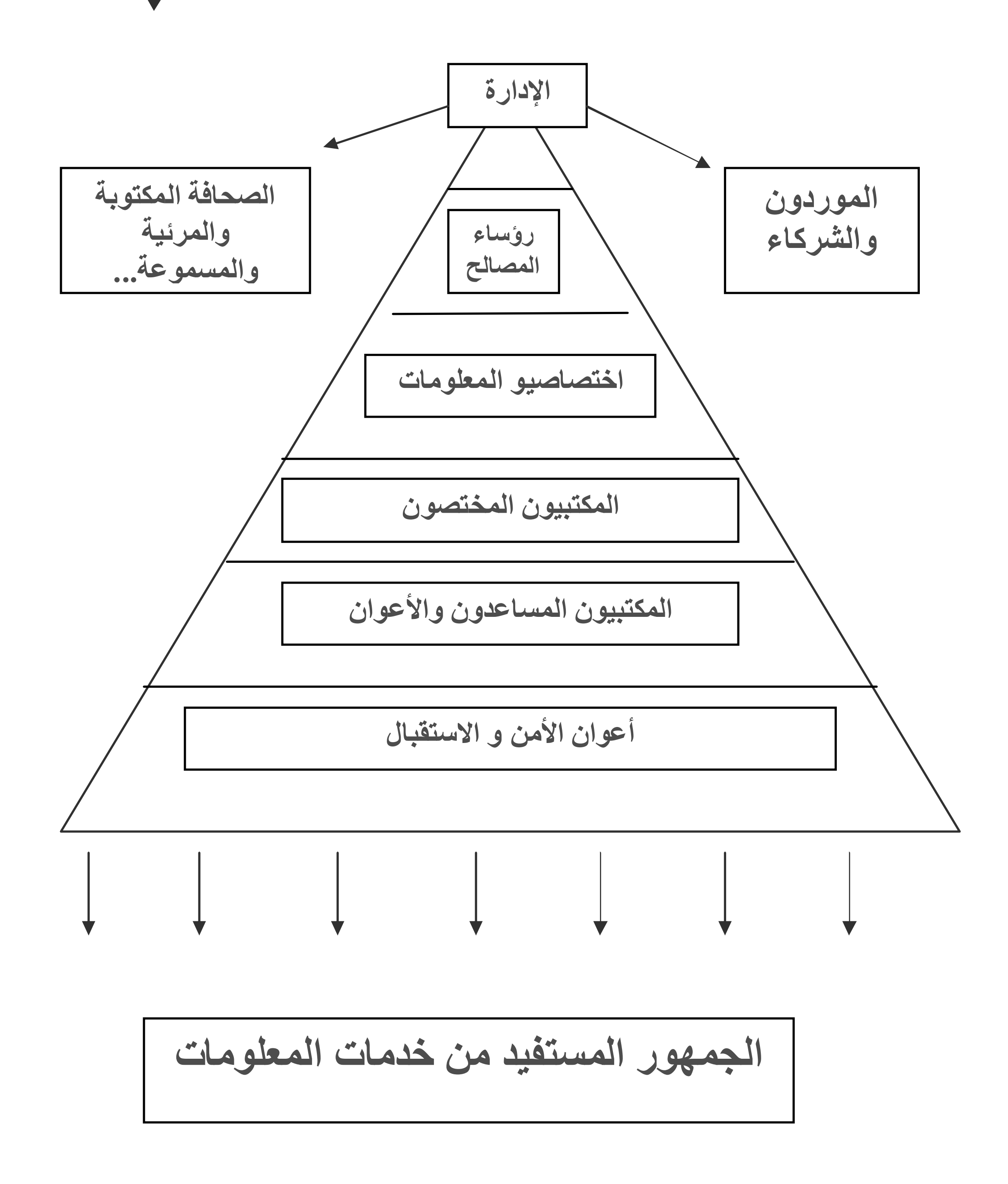
نقصد بهم العناصر البشرية المساهمة في تجهيز وتصميم وتقديم خدمات المعلومات، أي بعبارة أخرى الأطراف الفاعلة والتي تلعب دورا حاسما في صناعة الخدمات وتسويقها والترويج لها، وتقديمها على أحسن وجه، بما في ذلك القيام بالعملية الترويجية، لما تلعبه هذه الأخيرة من أدوار اتصالية إقناعية بين القائمين على الخدمات وبين الجمهور المستفيد منها.

وتظهر الأدوار الاتصالية داخل المنظومة الإدارية للمكتبات ومراكز المعلومات على اعتبار أنها تتمتع بهيكلة هرمية يختلف امتدادها باختلاف الهيئة التابعة لها كالجامعة أو المؤسسة الاقتصادية أو المدرسة...، وبغض النظر عن الهيئة التي تتبعها يمكن القول أن كل العناصر الإدارية والبشرية داخل الهرم الإداري هي عناصر فاعلة في تجهيز وتقديم خدمات المعلومات بدءا من المدير وصولا إلى الحاجب أو الموظف المتواجد في أسفل الهرم، بالإضافة إلى عناصر أخرى خارج الهرم الإداري كالشركاء والموردين و جمهور العلاقات العامة من صحافة مكتوبة، وإذاعة، وتلفزيون...وكذا الجمهور المستفيد من الخدمات الذي يعد عنصرا مساهما في الخدمة، وهذا ما سنتناوله في عنصر لاحق، لكن المهم في الأمر أن يكون العنصر البشري القائم على الخدمة مقتنعا بها ومحفزا لتقديمها على أكمل وجه، وهنا

تظهر الحاجة إلى التسويق أو الترويج الداخلي للخدمات أي أن الترويج يبدأ من الداخل من حيث نشر ثقافة الخدمة Service Culture داخل المؤسسة، وتوعية الموظفين بأهميتها، بالإضافة إلى تحفيزهم ومكافئتهم والإقرار بجهودهم، كما تستدعي الضرورة إلى نشر وبث المعلومات التسويقية كذا الترويجية المتعلقة بالخدمة إلى العاملين[1] على اختلاف تموضعهم ضمن الهرم الإداري

أما فيما يخص درجة مساهمة العناصر البشرية في خدمات المعلومات فكل فرد يتدخل في حدود صلاحياته وبالشكل الذي يسهل مهام الزملاء الآخرين حيث أن العمل تكاملي ومتسلسل، والشكل الموالي يوضح ذلك:

[1]- العلاق، بشير. الطائي،حميد. المرجع السابق.ص.363



الشكل-21- القائمون على خدمات المعلومات وأدوارهم

وتجدر الإشارة إلى المهن المتعلقة بخدمات المعلومات أو مهن المعلومات ،لها جذورها التاريخية الممتدة امتداد الحضارات القديمة، حيث اسندت مهام تنظيم وترتيب وبث

المعلومات المدونة في متون المخطوطات أو البرديات أو الألواح الطينية، إلى "أشخاص محترمين يبلغون درجة من العلم والمعرفة، كما يحضون بالتبجيل في مجتمعاتهم"[1].

ومهنة المعلومات ترتبط بمهنة الأفراد العاملين بمرافق المعلومات على اختلاف مستوياتهم، وتتعلق هذه المهنة أساسا بتجميع المعلومات، واقتنائها، وتنظيمها، ومعالجتها، وتخزينها، واسترجاعها، والإفادة منها بمختلف الطرق والوسائل[2]، التي تتجسد عموما في خدمات المعلومات.

ولقد أصبح من الصعب تحديد هوية خاصة بالقائمين على خدمات المعلومات، وفي محاولة البعض لتحديد هذه الهوية أطلقت التسميات أو الأصناف الثلاثة كالآتي:

- المكتبي المكلف بالقراءة.
- المكتبي المكلف بالتخزين.
- المكتبي المتخصص.

بينما يرى آخرون أنه يمكن تصنيفهم إلى:

- المكتبي الباحث.
- المكتبي المهندس.
- المكتبي المسير.[3]

ومع التطور التكنولوجي الحاصل في مجال المعلومات وتكنولوجياتها وكذا تكنولوجيا الاتصال، فتسمية "المكتبي" أو أمين المكتبة التي كانت الشائعة والتي تطلق على القائمين على خدمات المعلومات، أصبحت إلى حد ما لا تعبر عن مهامه الحقيقية، وبالتالي لا تصلح تماما ولا تناسب الدور الذي أصبح لزاما عليه أن يلعبه في عصر المعلومات، لكن بالنظر إلى تسمية الأرشيفي أيضا نجد أنها تسمية تحمل جانبا واحدا من مجال المعلومات، وهي المهنة التي تعنى بالوثائق الأرشيفية، وإذا حاولنا البحث في التسمية الأشمل التي تعبر أكثر على مهن المعلومات تصادفنا تسمية،أخصائي أو اختصاصي المعلومات، لكن كلمة أخصائي

---

[1]- بن السبتي، عبد المالك. آفاق تطوير مهنة المكتبات والمعلومات في الجزائر. مجلة المكتبات والمعلومات.مخبر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية. قسنطينة. مج.3.ع.1 ، 2006.ص25.

[2]- المرجع نفسه .ص.25.

[3]- معمر، جميلة. المكتبيون الحاصلون على شهادة جامعية في علم المكتبات بين التكوين النظري والعمل الميداني بجامعة منتوري قسنطينة. مجلة المكتبات والمعلومات. مخبر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية. قسنطينة. مج.3.ع.1 ، 2006.ص.97.

ورد أنها كلمة غير موجودة في اللغة العربية أو بالأحرى هي أحد الأخطاء اللغوية الشائعة، فالأصح أن نقول اختصاصي المعلومات أو مختص المعلومات.

4-1-1- اختصاصي المعلومات

لعل هذه المهنة أو الهوية الجديدة تعد غريبة وغامضة لدى البعض وقد يذهب الآخرون بفهمهم مباشرة إلى خبراء ومختصي الإعلام الآلي، لكن الحقيقة غير ذلك غير أنه لا يمكن إنكار أهمية التحكم في الإعلام الآلي والتكنولوجيات الحديثة بل إن ذلك أصبح لزاما على اختصاصي المعلومات.

ويرى أحمد أنور بدر أن اختصاصي المعلومات هو الشخص الذي يتلقى تعليما أكاديميا على مستوى عال لأداء العمل بمؤسسات ومرافق المعلومات على اختلاف أنواعها[1]، ذلك لأن مهنة المعلومات وما يتعلق بها من أنشطة وعمليات وخدمات تستدعي منه أن يتطور وفقا للتطورات الحاصلة ، خاصة أن الدور الذي يلعبه "سيدعم أكثر باستخدام الوثائق الالكترونية، والأجهزة اللازمة لقراءتها"[2]، وأي تكنولوجيا جديدة ستظهر في الحاضر أو في الغد إذا كان اختصاصي المعلومات يتمتع بالمهارات الكافية والمرونة اللازمة للتأقلم مع المستجدات من المؤكد أيضا أنها ستخدمه وتسخر لفائدته.

وفي هذا الاتجاه التطوري المتسارع للتكنولوجيات وتطبيقاتها، يظهر لنا أن دور اختصاصي المعلومات يتجه إلى كون هذا الأخير موجها نحو المصادر، ومستشارا للمعلومات، كما يلعب دورا تعليميا تربويا بتدريب المستفيدين على سبل البحث، كما يقوم بأدوار أخرى كالبث الانتقائي للمعلومات وتحليلها ومعالجتها وتنظيمها، وبمعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال سيكون زميلا هاما للعملاء والباحثين ذلك الذي يعمل على تلبية حاجات المستفيدين المتزايدة.[3]

ولكي يتمكن اختصاصي المعلومات من القيام بالأدوار الموكلة إليه في عصر النظم الذكية والشبكات والمعلومات، وذلك من خلال نقل المعلومات إلى طالبيها يجب أن يتحلى أن بمجموعة من المواصفات، وهي ملخصة في النقاط الموالية:

---

[1]- بن السبتي، عبد المالك. المرجع السابق.ص.29.
[2]- المرجع نفسه.ص.29.
[3]- المرجع نفسه.ص.29.

- القدرة على تحليل المعلومات وتخزينها واسترجاعها واختيار المناسب منها لتلبية حاجات المستفيدين.

- حبه لمهنته وإيمانه بالدور المهم لتخصص المكتبات والمعلومات المتمثل في توفير المعلومات للباحثين في كل التخصصات.

- القدرة على توصيل المعلومات إلى طالبيها، الأمر الذي يعكس كفاءته ومهارته المهنية.

- التميز بشخصية قادرة على جذب الرواد والمستفيدين وإقناعهم بأهمية المعلومات[1] وخدماتها

إن هذه الميزة الأخيرة التي يتمتع بها اختصاصيو المعلومات تمكنهم غالبا من التحكم في المهارات الإقناعية وبالتالي تسهل عليهم عملية الترويج للخدمات التي يقدمونها للمستفيدين، حيث أنه لا يكفيه القيام بالجهود التسويقية فحسب بل يكون مروجا للخدمة بطبيعته وبشخصيته أي أنه يتمتع بكاريزما خاصة تمكنه من الوصول إلى المستفيدين واستهداف عقولهم، عن طريق التقنيات الإقناعية والوسائل التي سبقت الإشارة لها في الفصل السابق، كما أن الصفات المتعلقة بشخصية وهيئة وسلوك اختصاصي المعلومات تلعب دورا هاما في العملية الترويجية.

4-1-2- مساهمة اختصاصي المعلومات في الترويج

على اعتبار أن اختصاصيي المعلومات من العاملين بمؤسسات ومرافق المعلومات، فإن معاملاتهم اليومية مع المستفيدين ومع بعضهم البعض تعد مظهرا من مظاهر التحضر والرقي، خاصة إذا تعلق الأمر بترويج الخدمات التي يقدمونها، ويعرضونها للجمهور الداخلي والخارجي.

فاختصاصي المعلومات المثقف والحاصل على شهادات معتمدة، والذي يتمتع بمهارات وخبرات كافية لتجهيز وتقديم الخدمة في أحسن صورة، بمجرد النظر إليه وإلى عمله المتقن وسلوكه ومظهرة يتشكل لدى المستفيد انطباعا حول الخدمة التي يتوقعها من مثل هذا الشخص، لكن في بلادنا قد لا نولي اهتماما بهذا الجانب رغم انه مهم وأحيانا يشكل الفرق

[1]- المرجع نفسه.ص.30

لدى البعض من حيث اتخاذ قرار والاقتناع بالاستفادة من الخدمة أو الامتناع عنها، وكما سبقت الإشارة في عنصر سابق حول أهمية المظهر عند رجال الخدمة، بل أكثر من هذا الاهتمام بأدق التفاصيل كالمحفظة أو الحاسوب المحمول أو الحذاء والساعة، كلها تفاصيل لا نوليها اهتماما، لكنها مهمة جدا حيث تعطي للمستفيد نظرة عن شخصيته التي توحي بالرتابة والنظام والاهتمام بالعمل والتدقيق في التفاصيل المهمة، لكن هذا الاهتمام لا يجب أن يكون عند رجال الخدمة فحسب بل لدى جميع الموظفين والأعضاء المشاركة في تقديم الخدمة سواء قل دورهم أو كبر، ابتداء من الاستقبال وصولا إلى اختصاصيي المعلومات.

كما أن مساهمة المختصين في الترويج لخدمات المعلومات لا تكون شكلية فقط بل إنهم المكلفون بالتخطيط والتجهيز للحملة الترويجية، وصياغة الرسائل الإقناعية، كما أنهم يقومون بصناعة المعلومات اللازمة لتسهيل الترويج والإقناع من قوائم وفهارس وكشافات ووسائل وأوعية وبرامج تدريبية للمستفيدين على اختلاف فئاتهم، كما يساهم في تطوير واستحداث الخدمات الجديدة، ومتابعة وتعديل وتصحيح الأخطاء والنقائص المكتشفة وتقييمها وتحجيمها ومن ثم تقويمها وتعديلها.

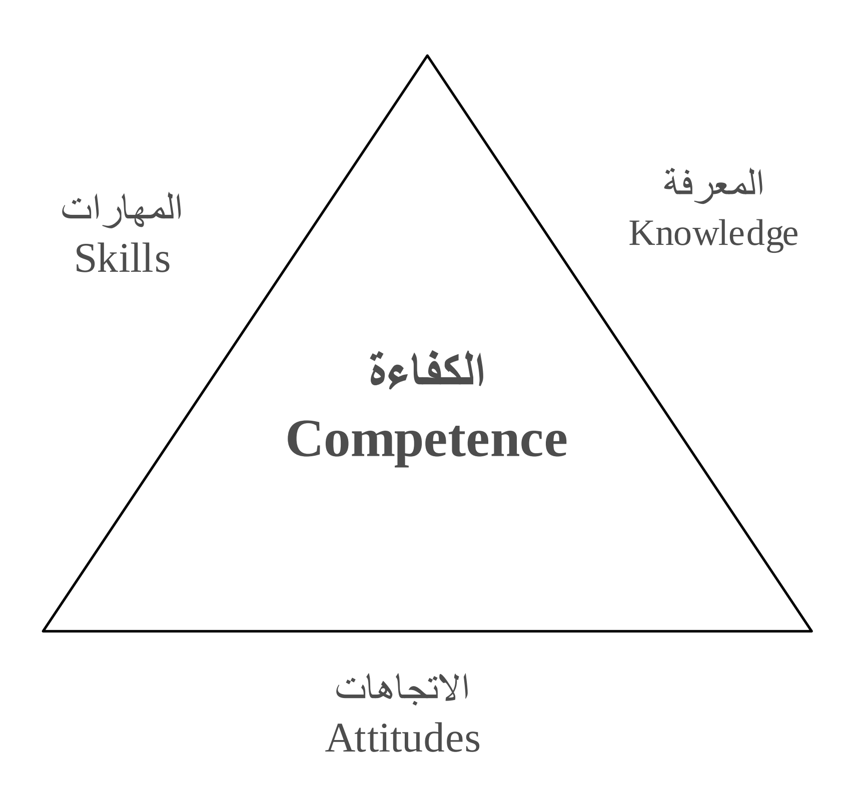
وحتى يتمكن اختصاصيو المعلومات بالقيام بكل هذه الأدوار لا بد لهم من مواكبة التطورات والمستجدات الحاصلة في مجال تخصصهم وكذلك في مجالات أخرى كتخصصات المستفيدين من الخدمات التي يقدمونها ويروجون لها، وتظهر هنا أهمية التكوين والتكوين المستمر لهؤلاء، والذي ينبغي أن يكون على مستوى عال و باستخدام وسائل متنوعة لكسب الوقت والجهد الذين يعتبران عوامل مهمة بالنسبة لهم.

4-1-3- التكوين المستمر للقائمين على خدمات المعلومات

يسبق التكوين المستمر بعملية تكوين محكمة لتخريج كفاءات قادرة على تسيير وإدارة منشآت ومرافق من مكتبات ومراكز للمعلومات، لكن أولا لابد أن نتعرف على معنى التكوين لنصل إلى المستمر كامتداد له.

ويقصد بالتكوين مجموعة الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك، على مستوى المعارف والمهارات.

كما يعرف التكوين أو التدريب بأنه مجموعة من الإجراءات أو العمليات التي تهدف إلى اكتساب وتطوير المهارات والمعارف والاتجاهات لدى مجموعة من الأفراد، قصد تحقيق قدر من الكفاءة والشكل الموالي يوضح فكرة التدريب:



الشكل-22- عناصر التكوين والتدريب[1]

كما يعرف أيضا بأنه عملية محددة مسبقا بأهداف معينة تطمح إلى إكساب المتكون مجموعة من المهارات والسلوكيات التي تمكنه من القيام بوظيفة أو مهنة معينة، فهو يهدف إلى إحداث التغييرات على مستوى المعارف والمهارات والسلوكيات لتحقيق أهداف معينة، وتكوين اختصاصي المعلومات يهدف إلى إعداده وتزويده بالمعارف والمهارات اللازمة والخاصة بضبط المعلومات وأوعيتها وإتاحتها للاستخدام بأيسر السبل، وأقل التكاليف، وفي أقل وقت ممكن.[2]

---

[1]- العلاق، بشير. الطائي،حميد. المرجع السابق.ص.375
[1]-بن السبتي، عبد المالك. المرجع السابق.ص.33

وتجدر الإشارة هنا إلى مجموعة من المترادفات التي يمكن أن تعبر وتؤدي معنى تكوين، وقد أوردتها الدكتورة مقناني صبرينة في مقالة منشورة بمجلة المكتبات والمعلومات، كما يلي:

في الأدبيات العربية:

- التكوين
- التدريب
- التربية المكتبية
- التعليم
- المنهج التوثيقي:
- المهارات المكتبية
- الخبرات المكتبية
- التحكم في المعلومة.

وبالفرنسية نجد نفس الثراء اللغوي:

- La méthodologie documentaire.
- L’enseignement documentaire.
- L’orientation bibliographique.
- L’instruction bibliographique.
- La formation des usagers :
- La recherche de l’information.
- L’utilisation de l’information.
- La maîtrise de l’information.

كما أنه باللغة الإنجليزية توجد عدة تعبيرات على غرار:

- Library education.
- Library instruction.
- Library orientation.

- Library user education.
- bibliographic education.[1]

أما التكوين المستمرLa Formation Continue فكما يبدو من التسمية أنه امتداد منطقي للتكوين القاعدي الذي يتلقاه الشخص في مراحل حياته الدراسية، وبالنسبة لمسألة التكوين المستمر لعمال المكتبات ومراكز المعلومات ومن ضمنهم اختصاصي المعلومات فقد أصبحت تتصدر الاهتمامات خاصة بعد بروز علاقة التأثير والتأثر بين مكتبة أو مركز معلومات المستقبل وبين المختص الملائم لها.[2]

إن تطور مهنة المكتبات والمعلومات هو ما أدى إلى ظهور تسمية اختصاصي المعلومات وهي مهنة تندرج تحتها فئات مهنية أخرى، كالمكتبي، والمكتبي المتخصص، وضابط المعلومات، وباحث الإنتاج الفكري ومحلل الإنتاج الفكري، والمكشف والمستخلص[3]،... وهذا ما يوحي لنا بزيادة الأعباء والمهام التي تناط لكل هؤلاء ومع التطورات الحاصلة أصبح التكوين القاعدي الذي تحصلوا عليه وحده غير كاف لتأدية أعمال جد متخصصة ولا يقدر عليها شخص لم يتأهل أو يتكون على القيام بها لذا ازدادت أهمية التكوين المستمر.

كما أنه يمكن أن يتم بأشكال مختلفة فيكون إما:

أ- تكوينا مستمرا ذاتيا:

أي يقوم اختصاصي المعلومات بتعليم نفسه ذاتيا[4] سعيا إلى تحسين مستواه وتنمية كفاءاته ومهاراته المهنية، حيث أن الشخص يصل على مرحلة ما إذا لم يتمكن من حل المشكلات التي تصادفه واتخاذ قرارات حاسمة بشأنها يتوقف ليتزود بقدر من المعلومات الكافية التي تساعده في التصرف حيال هذا الموقف، وهذا لا يتحقق إلا بتوفر مخزون معرفي معين ينمو ويتجدد بالتكوين الذاتي والقراءة والاطلاع على المستجدات.

---

[1]- مقناني، صبرينة. دراسات تكوين المستفيدين من المعلومة العلمية والتقنية بالمكتبات الجامعية مع الإشارة إلى الثقافة المكتبية لدى طلبة جامعة منتوري قسنطينة. مجلة المكتبات والمعلومات. مخبر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية. قسنطينة. مج.3.ع.1 ، 2006.ص.68

[2]- مراد كريم. التكوين المستمر للمكتبيين الممارسين في مؤسسات التعليم العالي دراسة ميدانية بمدينة قسنطينة. مجلة المكتبات والمعلومات مخبر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية.قسنطينة.مج.3.ع1..2006.ص.110

[3]- المرجع نفسه.ص.110

[4]- المرجع نفسه.ص.111

ب- تكوينا مستمرا في مؤسسات تعليمية متخصصة:

ويتمثل في مساهمة الأقسام والمدارس المتخصصة في المكتبات والمعلومات بتكوين وتعليم مهني متواصل للمتخرجين أثناء حياتهم الوظيفية، وهذا ما قام به عدد من مدارس المكتبات الكبرى بالو.م.أ. في الستينات، كنشاط ملموس في مجال التكوين المستمر أو التعليم المهني المتواصل.

ج- تكوينا مستمرا في إطار التعاون بين المكتبات أو مراكز المعلومات:

ويعد التكوين المستمر مظهرا من مظاهر التعاون والتبادل في إطار المعلومات خاصة العلمية والتقنية، حيث إن إجراء دورات تدريبية لعمال مكتبتين أو أكثر يكون باستقبال عدد منهم في مكتبة مضيفة والأجدر أن تكون المكتبة المنظمة للدورة، أين يستفيد المتكونون من معلومات وطرق عمل جديدة ويتدربون على استعمال أجهزة وبرمجيات متخصصة، وكيفيات تنظيم ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات باستخدام هذه التقنيات الجديدة[1]، ولعل إدخال تقنيات ومفاهيم الترويج والتسويق إلى مهن المعلومات يعد مثالا عن ضرورة إعداد المكتبيين واختصاصيي المعلومات لتبني وتطبيق الأفكار الترويجية والتسويقية واستغلالها.

كما عمدت العديد من الجامعات عبر العالم خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى وضع برامج محكمة لتخريج كفاءات وإطارات معتمدة كاختصاصيي المعلومات بل وقامت بعضها بوضع برامج التعليم عن بعد أو على موقعها الإلكتروني على غرار الموقع التالي:

http://www.cedu.niu.edu/etra/slm/index.shtml

Educational Technology,Research & Assessment

والذي قام بتخصيص شهادة متخصصة لاختصاصيي المعلومات، أي أن المتخرج من البرنامج التكويني يحصل على شهادة معتمدة كمكتبي اختصاصي معلومات

Library Information Specialist Certification[2]

[1]- المرجع نفسه.ص.115

[2] - Information Specialist 21/04/2010- disponible sur le site http://www.cedu.niu.edu/etra/slm/index.shtml

ولعل من أهم الأفكار الترويجية التي يتبناها القائمون على خدمات المعلومات وعلى رأسهم اختصاصي المعلومات هو التوجه نحو المستفيد من الخدمة ودراسة حاجاته ورغباته قصد السعي والعمل على تلبيتها، والعناصر الموالية خصصت للحديث عن المستفيد من خدمات المعلومات باعتباره القسم الأهم من العناصر البشرية المتعلقة بالخدمة كونه الشخص الذي وجدت من أجله وفي سبيل تحقيق وتلبية حاجاته.

4-2- الزبون والمستفيد

لابد أن نتفق في البداية على المصطلح الأنسب والأشمل الذي يعبر عن العنصر البشري المنتفع من خدمات المعلومات، والتسمية التي تطلق عليه، لكن قبل ذلك لابد أن نستعرض جملة من التسميات التي تعترضنا وتتشابه في مضمونها مع التسمية المتفق عليها.

لا يختلف اثنان على كون الزبون هو الشخص المستفيد و المنتفع من سلع أو خدمات مسعرة ، وكذلك الحال بالنسبة للمستهلك، غير أن هذا الأخير ينطبق أكثر على السلع المادية التي تتميز بخاصية الاهتلاك والفناء بمرور الزمن أو بمجرد الاستخدام لهذا يسمى مستعملها بالمستهلك، وهذا ما لا يتوفر بالنسبة للخدمات الغير ملموسة بطبيعتها وغير المعرضة لعامل الفناء والهلاك لذا نطلق اصطلاحا على المنتفع منها اسم المستفيد، Bénéficiaire des services، Beneficiary of services.

وفي الطريق إلى ضبط المصطلح تعترضنا كلمة مستعمل أو مستخدم Utilisateur أو Usager ، و استعمل الشيء في اللغة العربية بمعنى أعمله فيما يعد له أو عمل به[1]، أي استخدمه وسخره لصالحه، أما Usager هو الشخص الذي يستعمل أو يستخدم أو يستفيد من شيء، وكذلك الحال بالنسبة لـ Utilisateur ، وتحمل كلمة User بالانجليزية المعنى نفسه تقريبا إلا أن الملفت للانتباه هو أن إضافة اللاحقة "Suffixe": ful نحصل على كلمة Useful والتي تعني المفيد أو النافع[2] مما يوحي إلى كون كلمة User قريبة إلى حد ما من كلمة المستفيد التي أطلقناها في البداية اصطلاحا على المنتفع من الخدمة.

لكن هناك من يرى أن مصطلح مستخدمUtilisateur بحد ذاته يعني مهمة معالجة المعلومات الوثائقية، كما تستعمل أيضا كلمة زبون ؤClient أو مستهلك المعلومات

1- المعجم الوسيط.- المرجع السابق.ص.628.

2 - oxford.-Op.cit.p.816

Consommateur d'information، بشرط أن تكون هناك خدمات وبيانات معروضة "قيد الخدمة" للجمهور على شكل منتجات الخاصة بالمعلومات[1].

بالإضافة إلى ما سبق تجدر الإشارة إلى أن المصطلح الشائع بالنسبة لرواد المكتبات ومراكز المعلومات والمنتفعين من خدماتها هو مصطلح المستفيد، بالإضافة إلى مصطلحات أخرى مثل: القراء، الرواد، المستعمل، المستخدم... لكن التحفظ واضح على كلمة زبون كونه لا يشتري الخدمة ويستهلكها- حتى إذا كانت لها تسعيرة خاصة أو بمقابل رمزي- فالمستفيد لا يدفع ليمتلكها وإنما ليستفيد منها أو بعبارة أخرى يدفع للاشتراك Abonnement في خدمات المعلومات، ويظهر مصطلح آخر هنا هو المشترك في الخدمة Abonné، أو المنخرط ...

في وسط هذا التنوع والثراء في المصطلحات نحاول إعطاء تعريف المستفيد بصفة خاصة والمستفيد من خدمات المعلومات، فالمستفيد هو الشخص الذي يجني المنافع النهائية من الخدمة، وهو الذي ينتفع بمزاياها وفوائدها، ويشكل مجموع المستفيدين الشق الأكبر ضمن جمهور الخدمة والشق الثاني هو الجمهور الداخلي للمؤسسة المقدمة لها أو القائمين عليها بالإضافة إلى الموردين والمساهمين والشركاء...، أي أن المستفيدين هم قسم من الجمهور الخارجي للمؤسسة.

3-4 - المستفيدون من خدمات المعلومات

أما بالنسبة للمستفيد من خدمات المعلومات فهناك من يعرفه بأنه "العنصر الأساسي في نظم المعلومات التي همها الأول هو نقل المعلومات بين طرفين أو أكثر توجد بينهم مسافات متفاوتة في المكان والزمان"، وهو بالنسبة للبعض لا يكون إلا نهاية السلسلة الوثائقية عندما يتقدم بطلب خدمة معينة، أما بالنسبة إلى النظم التي تستخدم قواعد البيانات المقروءة آليا، يمثل المستفيد الشخص الذي يبحث عن معلومات في هذه القواعد، كما يرى آخرون أن المستفيد هو في آن واحد طالب الخدمة ومنتج لها كونه جزءا من نظام المعلومات.[2]

[1] - Guinchat. Caire, guide pratique des techniques documentaires: V.1.Traitement et gestion des documents. Paris: Edicef , 1989.P.45

[2]- زهير. حافظي.- تكوين المستفيدين في مجال المعلومات. مجلة المكتبات والمعلومات. مخبر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية قسنطينة. مج.3 .ع.1، 2006.ص.162

لكن منطقيا لا يكون الشخص مستفيدا إلا إذا كانت هناك فائدة أو "إفادة"[1]، التي تعتبر الدراسات المتعلقة بالإفادة التي تقدمها "مرافق المعلومات"[2] مرتبطة ارتباطا وثيقا بدراسات المستفيدين، لكن تجدر الإشارة أيضا أن الترويج لخدمات المعلومات يأخذ بعين الاعتبار أيضا المستفيدين المحتملين الذين لم يستفيدوا بعد من هذه الخدمات، وكذا صانع الخدمة الذي يتحول في كثير من الأحيان إلى مستعمل ومستفيد، عندما يرجع إلى المعلومات التي صنعها كالكشافات والقوائم وغيرها من منتجات المعلومات.

ويعرف المستفيد user أو العميل Customer أيضا بأنه شخص يستخدم أو يستعمل شيئا ما أي الشخص الذي يستفيد من مواد المكتبة و خدماتها، ومصطلح المستفيد أفضل من مصطلح الزبائن والعملاء حيث ينتشر استخدامهما في مجال التسوق و البنوك، ومصطلح المستفيد أفضل كذلك من مصطلح رواد المكتبة فالأخير قد يحمل معنى مساند أو داعم للمكتبة فقط، كما يعد مصطلح المستفيد أفضل كذلك من مصطلح المستخدم والقارئ لآن مجموعات المكتبات تتضمن مجموعات تقرأ أو ترى أو تسمع.

فالمستفيدون هم هؤلاء الأفراد الذين تم إنشاء أنظمة المعلومات من أجلهم فهم المنتفعون بها، وفي سياق استخدامهم المباشر لأنظمة المعلومات نشير إليهم بكلمة الوسطاء intermédiaires الذين يستخدمون أو يقدمون خدمات بالنيابة عن المستفيدين أولهم(اختصاصيو المعلومات) وذلك بالنسبة للخدمات الآلية كالوصول إلى الفهارس المحسبة على الخط المباشر أو الوصول لقواعد البيانات...، وينبغي أن يتقن الوسطاء التعامل مع التقنيات الحديثة، ويشير بلكين Belkin إلى أن المستفيدين النهائيين الذين يقومون بإعداد الأبحاث قد لا يعرفون المفاهيم التي يبحثون عنها، وقد لا يتمكنون من التعبير عن الشيء الذي يريدونه حتى في عقولهم، وبالطبع فهناك على الجانب الآخر مستخدمون يعرفون ما يرغبون و يسألون عما يريدونه بوضوح، والمستفيدون النهائيون قد لا يعرفون إلا مصادر المعلومات الشائعة أو المعروفة وقد تواجههم صعوبات في استخدام الأدوات والأجهزة الحديثة و التعامل معها ومن هنا يجب التركيز في برامج تعليم المستفيدين النهائيين على

[1]- بيزان، حنان. دراسات الإفادة والمستفيدين من المعلومات في عصر المعلوماتية. 2010/04/12 على الخط المباشر http://knol.google.com/k/%..

[2]- المرجع نفسه.

إكسابهم مهارة استخدام التكنولوجيات الحديثة بشكل مباشر بأنفسهم و بدون مساعدة كاملة من أخصائي المعلومات حتى تتحق الجدوى من تسويق وترويج هذه المعلومات[1].

يعادل المستفيد من خدمات المعلومات في أهميته الزبون الذي يشتري أو يستفيد من السلع الملموسة، لذا وجب توجيه اهتمام خاص بهؤلاء حيث أنه وبلا مبالغة الخدمة خلقت ووضعت لأجله ولتلبية حاجاته لهذا يقال بأنه في الوقت نفسه مشارك ومساهم في صناعة وتجهيز الخدمة، ومن جهة أخرى يعتبر بحد ذاته سوقا لتوزيع وتصريف السلع والخدمات المعلوماتية، والعناية بهذا الجانب لا تعني الدراسات المسحية واستطلاع الرأي فحسب وإنما تتعمق إلى تصنيف المستفيدين إلى فئات متجانسة، وصغيرة حتى يسهل على مصمم الخدمة مراعاة الفروقات الشخصية والسلوكيات والطلبات والحاجات المختلفة والمتباينة والمتذبذبة من حين لآخر.

4-3-1- فئات المستفيدين من خدمات المعلومات

هناك من يعرف الفئة على أنها جمع من الناس يشترك في خصائص معينة كأن نقول فئة الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 10000 دينار، كما أن الفئة ترتقي إلى جماعة إذا تفاعلت مع بعضها البعض[2]، لكن هنا لا يهمّنا إلى حد ما مدى تفاعل أفراد الفئة الواحدة مع بعضهم البعض بقدر ما يهم تجانسهم وتطابق خصائصهم واحتياجاتهم حتى تسهل عملية الترويج لباقة من الخدمات ضمن تلك التي تقدمها مؤسسة المعلومات، والتي تستهدف فئة دون غيرها.

هناك عدة تصنيفات لفئات المستفيدين من خدمات المعلومات قد تكون حسب نوع المكتبة أو مركز المعلومات المقدمة للخدمة أو حسب التخصصات أو الأعمار أو المناطق الجغرافية...، لكن الأمر المتفق عليه هو أن تقسيم المستفيدين إلى فئات متجانسة يخدم سياسة وإستراتيجية التسويق وبالتالي الترويج الخاصة بالخدمة، حتى تكون الخدمة موجهة والجمهور مستهدفا دون غيره، فلا داعي مثلا من توجيه خدمة متخصصة إلى فئة من

[1]- موسى، غادة عبد المنعم. المكتبات ومرافق المعلومات النوعية: ماهيتها،إدارتها، خدماتها، تسويقها. الاسكندرية: دار الهدى للمطبوعات،[د.ت] ص.ص.285-286.
[2]- ربيع. هادي مشعان- علم النفس الإداري- عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر،2008.ص.121

المستفيدين من مكتبة عامة تقتصر طلباتهم على الثقافة العامة والمعلومات الترفيهية...، لذا فقبل التفكير في تصنيف المستفيدين إلى فئات يجب أن نعرف من هم هؤلاء المستفيدين وما الذي يحتاجونه بالضبط، حتى نتمكن من توفير المواد الأولية لصناعة الخدمات، ويدخل ذلك ضمن إطار دراسة السوق أو ما يعبر عنه في مجال المكتبات والمعلومات بدراسة احتياجات المستفيدين، "كما أن دراسة المستفيدين غالبا ما تتم للتعرف على مدى دقة اختصاصي المعلومات في تفسير احتياجات المستفيدين و مدى نجاحهم في ترجمة هذا التفسير إلى خدمات تلبي هذه الاحتياجات، وبهذه الطريقة يمكن تشجيعهم على التعبير عن احتياجاتهم وتقبل قدر من المسؤولية في مساعدة المكتبة أو مركز المعلومات على تلبية هذه الاحتياجات"[1]، وكل ذلك بهدف تقسيم السوق إلى فئات متجانسة وجمهور محدد Public cible يسهل استهدافه، بخدمة معينة، كون احتياجات كل فئة متشابهة إلى حد ما.

فمثلا يمكن تحديد فئات المستفيدين عموما على النحو التالي:

أ- المستفيدون من المكتبة المدرسية

يمثلون فئة تتراوح أعمارهم بين 05-18 سنة في المتوسط كما يمكن تصنيفهم أيضا حسب المراحل الدراسية : حضانة-ابتدائي-إعدادي-ثانوي..[2]

ب- المستفيدون من المكتبة الجامعية

تمثل هذه الفئة الطلبة والطالبات بالجامعة والذين يتراوح متوسط أعمارهم بين 18-24 سنة بالإضافة إلى أعضاء هيئة التدريس والباحثين وكذلك أعضاء الهيئة الإدارية[3]، على اختلاف تخصصات هذه الفئة تبعا لتخصص الكلية أو المعهد يمكن وضع تصنيفات تحتية ضمن هذه الفئة.

ج- المستفيدون من المكتبات العامة والوطنية

عادة يتكون الجمهور المستفيد من المكتبات العامة والوطنية من أفراد الشعب على اختلاف ثقافاتهم وتخصصاتهم ووظائفهم وأعمارهم...[4]، لذا تبدو هذه الفئة الأكثر تباينا على

---

[1]- دور أخصائي المعلومات أو أمين المكتبة في توفير الخدمة للمستفيدين2010/04/21 متوفر على الخط :
www.maissar.4t.com/m07.htm

[2]- زهير. حافظي- المرجع السابق.ص.163

[3]- المرجع.نفسه .ص.163

[4]- المرجع نفسه.ص.163

الإطلاق كونها لا يمكن حصرها مثلا في التخصص فحسب وإنما حتى في مهنهم وأعمارهم واتجاهاتهم، لذا فإن الخدمات والأرصدة التي تقدمها أو تعرضها المكتبات العامة لا تتميز عادة بالتخصصية.

هـ- المستفيدون من المكتبات المتخصصة

على عكس فئة المستفيدين من المكتبات العامة تتطلب هذه الفئة دراسة أولية ومعمقة للاحتياجات مما يساعد بشكل كبير في تلبية احتياجاتهم بدقة[1]وبسرعة.

لكن هذا التصنيف لفئات المستفيدين عام بعض الشيء إذ أنه كل مكتبة أو مركز معلومات مع اختلاف أنواعها ، تستهدف جمهورا معينا يمكن أن يتكون من فئات صغيرة تشترك في الاتجاهات والاحتياجات والخصائص... ، فكما سبقت الإشارة يمكن أن تنقسم كل فئة إلى فئات أخرى صغيرة حسب الأعمار والمراحل الدراسية بالنسبة للمستفيدين من المكتبات المدرسية، أو حسب التخصصات بالنسبة للمستفيدين من مكتبة جامعية أو متخصصة بحيث يسهل الأمر على مقدم الخدمة أن يعرف ماذا يقدم بالضبط؟ ولمن يقدم الخدمة؟...

كما أن تقسيم المستفيدين إلى فئات يجب أن يكون مبررا حيث لا تلجأ المكتبة أو مركز المعلومات إلى هذا المجهود عبثا إذا لم تكن لديها باقة من الخدمات التي تقدر على تقديمها إلى فئة دون غيرها أما إذا كانت عروض خدماتها متجانسة وثابتة فليس هناك داع لتقسيم الجمهور إلى فئات.

4-3-2- سلوك المستفيد من خدمات المعلومات

تتبع الجهود التسويقية والترويجية لدراسة السوق واحتياجات المستفيدين من خدمات المعلومات بجهود أخرى تتعلق أكثر بنفسية وشخصية ودوافع المستفيد، ما يطلق عليه بدراسة سلوك المستفيدين، وهي مرحلة لا تقل أهمية عن سابقتها فالمؤسسة الناجحة هي التي تعرف جمهورها جيدا ، وإذا ما عرفت الأنماط السلوكية السائدة بما في ذلك دوافعها ومحفزاتها وشخصيتها تكون قد قطعت شوطا كبيرا في التعرف على السوق الذي ستصرف إليه خدماتها.

[1]- المرجع نفسه .ص.163.

ويشير حشمت قاسم إلى أن الهدف من دراسة سلوك المستفيدين والدافع لإجرائها هو فتح قنوات للاتصال بين مركز المعلومات و المجتمع الذي يعمل على خدمته، وبقدر ما يستطيع هذا المجتمع إعطاء حقائق أساسية لتحديد احتياجاته و تشخيص مشكلاته في التعامل مع المعلومات، بقدر ما يكون نجاح المكتبة أو مركز المعلومات في تلبية الاحتياجات[1].

ويمكن القول أن السلوك يرتبط عادة بالعامل المثير أو الدافع إذ أنه لا يمكن الحكم على سلوك ما ودراسته إلا إذا تم إخضاع الشخص أو العينة الاختبارية إلى عامل ما أو مؤثر ما، والتي تمثل في دراستنا هذه الحملة الترويجية أو العملية الاتصالية الإقناعية، فإذا كانت الرسالة الترويجية هي العامل المثير الذي نتطلع أن تكون الاستجابة أو السلوك الناتج عنه من قبل المستفيد هو التقدم بطلب لخدمات المعلومات أو الاشتراك في خدمة معينة...كما يمكن أن يكون السلوك سلبيا أو محايدا.

ومن أبرز من اهتم بدراسة سلوك الكائن الحي عموما دراسة موضوعية قائمة على التعلم أو العلاقة بين المثير والاستجابة، نذكر العالم الأمريكي "واطسون" صاحب النظرية السلوكية التي من أهم أنصارها بافلوف، اسكنر، كلارك هل..، وغيرهم، وتؤكد هذه النظرية على أن السلوك يمكن تعلمه، أي اكتسابه كما يمكن أيضا تعديله وتغييره، وتهتم هذه النظرية اهتماما كبيرا بالشخصية على اعتبار أنها من العوامل المؤثرة في السلوك البشري، وكذلك بالدافع أو الحافز الذي يعتبر القوة الداخلية المحركة للسلوك التي تكون إما موروثة أو فسيولوجية مثل: الجوع، العطش، الجنس...الخ، أو قد تكون الدوافع مكتسبة وتسمى في هذه الحالة الحاجات هذه الأخيرة هي التي تدفع بالفرد للوصول إلى أهداف معينة.

إن هذه النظرية غنية بالمفاهيم التي يمكن استغلالها واستثمارها في دراسات سلوك وحاجات المستفيدين من خدمات المعلومات حيث أن سلوك المستفيد يخضع ويتوقف على العوامل التالية:

1- دور أخصائي المعلومات أو أمين المكتبة في توفير الخدمة للمستفيدين. المرجع السابق

أ- اكتساب السلوك

السلوك يمكن أن يكتسب أي أنه قابل للتعلم فالتعلم أصلا هو فعل ينتج عنه تغيير في السلوك فمثلا يمكن للطفل أن يتعلم السلوك السوي ويميزه عن السلوك غير السوي من خلال التربية الأسرية التي هي في حد ذاتها عملية تعليمية، لكن الأساس في اكتساب السلوك هو التكرار وكذلك الانطباع الأول الذي يتركه العامل المؤثر، ويمكن استغلال هذا العامل في إكساب المستفيد السلوك الإيجابي والسوي داخل المكتبة أو مركز المعلومات مثلا من خلال التربية المكتبية التي تهدف إلى غرس الثقافة المكتبية التي هي معرفة ومهارة متميزة تساهم في تعديل وتغيير سلوك المستفيد واتجاهاته نحو المكتبة أو الخدمة أو الموظفين.

ب- علاقة المثير بالاستجابة

هناك علاقة بين المثير والاستجابة "بموجب النظرية السلوكية فإن لكل سلوك استجابة مثير، ولفهم السلوك لابد من دراسة المثير والاستجابة وما يتخلل ذلك من عوامل الشخصية الجسمية والعقلية والانفعالية والاجتماعية"[1]، وقياسا على هذا الحديث يمكن القول على سبيل المثال: إن الاستجابة الإيجابية للحملات الترويجية، هي تجسيد للتغير في السلوك إيجابيا لدي المستفيدين من خدمات المعلومات المستهدفين بالحملة الترويجية.

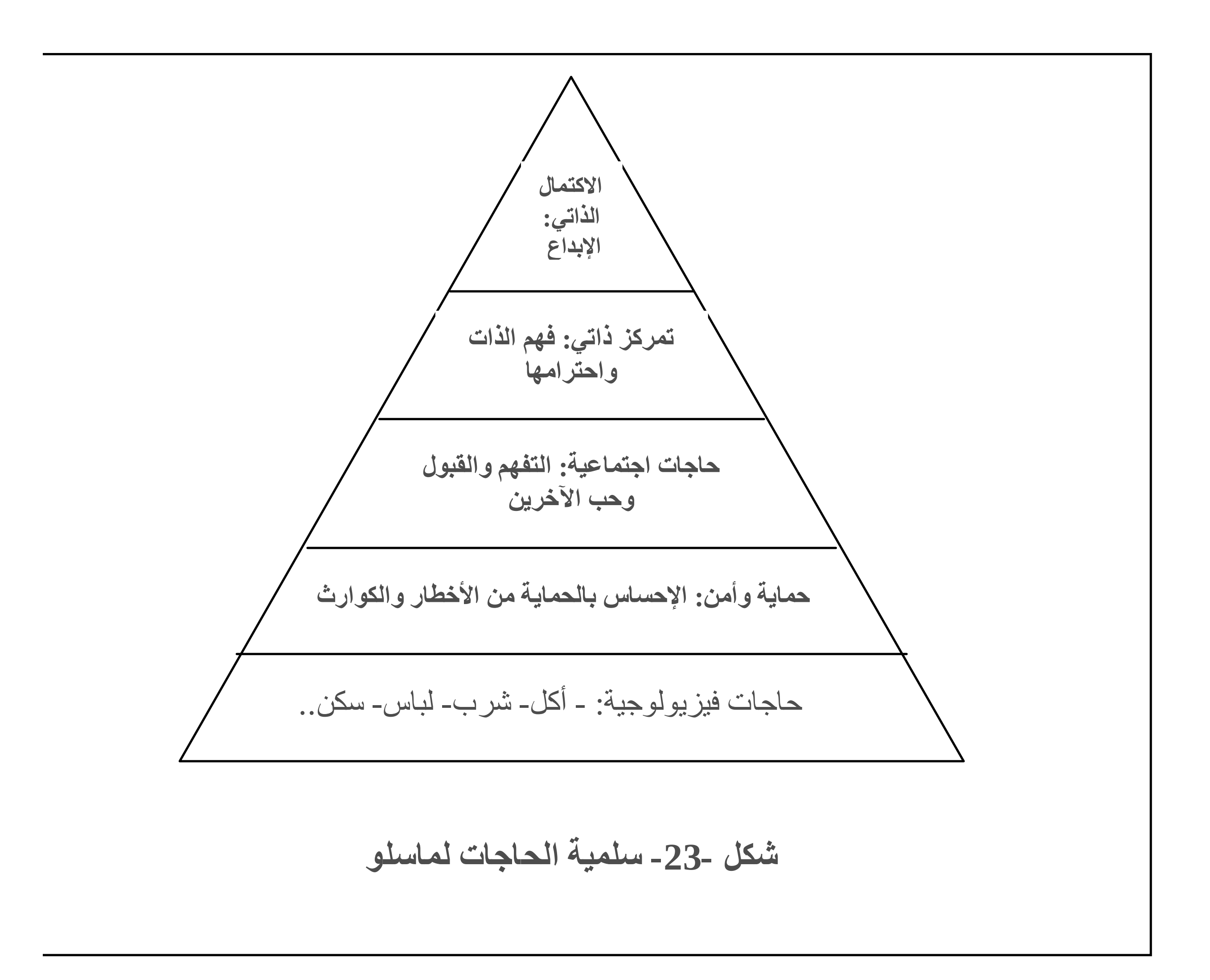
ج- دوافع ومحفزات المستفيد

لكل مستفيد دوافع أو محفزات إذ أن الإقدام على فعل أي شيء في الحياة لابد أن يكون له دافعا ليس للبدء فحسب بل للاستمرار فيه ولمقاومة العقبات التي يمكن أن تعترض الفرد، خاصة إذا تعلق الأمر بتعلم شيء أو بتغيير اتجاه أو سلوك أو تعديله لا بد أن يكون الدافع قويا ومقنعا حتى يستمر أثره للنهاية، فإذا كان المستفيد له دوافع ومحفزات عديدة تدفعه للاستفادة من خدمات المعلومات كالبحث العلمي أو الرغبة في النجاح والبروز أو المنافسة أو الارتقاء والتعلم وطلب المزيد من المعارف، أو الترفيه... ، وأيا كان هذا الدافع يجب على اختصاصي المعلومات أن يلمسه ويستغله لصالحه، بل ويلعب أدوارا حاسمة لتعزيزه، وجعل المستفيد يشعر بأن الخدمات التي يقدمها تخدم دوافعه وتتوافق معها، كما تخدم حاجاته المتعددة والتي صنفها "ماسلو A.H.Maslow ضمن هرمية خاصة أو ما يسمى بسلمية

---

[1]- ربيع.هادي مشعان. المرجع السابق.ص.37

الحاجات La hiérarchie des besoins ، والتي تحمل في طياتها ترتيبا خاصا بالحاجات البشرية بحيث لا يقوم بالبحث عادة عن تلك المرتبة في مستوى أعلى إلا بعد تلبية الحاجات المصنفة في مستوى أسفل، وهو ما يقترحه الشكل التالي"[1]:



شكل -23- سلمية الحاجات لماسلو

في نظر ماسلو لا يمكن أن تتحقق الحاجة العليا إلا بتحقق الحاجة التي تسبقها، وبطبيعة الحال لا يمكن أن ينتظر المستفيد من خدمات المعلومات أن تلبي له كل الحاجات أو تكمل الحاجة التي تليها بالضرورة ، إنما على اختصاصي المعلومات وعلى القائمين على تصميم ووضع وترويج الخدمة أن يوحي قدر الإمكان للمستفيد إن الخدمات التي سيحصل عليها،

[1]- بن أعراب. عبد الكريم. تسيير المنشأة. قسنطينة: مطبوعات جامعة منتوري،2006.ص.95

تلمس أو تقارب أو تكمل أحد الاحتياجات الضرورية التي يسعى لتحقيقها وتلبيتها كالمكانة الاجتماعية واحترام الذات الذي يحصل عليه من خلال الدرجة العلمية التي يحققها من خلال البحث العلمي مثلا..

د- تعميم الاستجابة

يميل المستفيد إلى تعميم استجابته وتسمى هذه الظاهرة بالتعميم، وهي انتقال أثر مثير وموقف معين إلى مثيرات ومواقف أخرى مشابهة ، أو قريبة، فالفرد عادة ذو نزعة تعميمية للاستجابة المتعلمة والمكتسبة على استجابات أخرى إذا تكرر الموقف، لذا يجب الحذر من هذه النقطة إذ أن المستفيد إذا كانت استجابته سلبية تجاه خدمة ما أو موقف معين يمكن أن يعمم الحالة على بقية الخدمات والمواقف، حتى ولو كان بسيطا، بل إن أغلب الدراسات المتعلقة بأسباب عزوف المستفيدين خاصة الطلبة عن ارتياد المكتبات تتعلق بمواقف سلبية مع موظف أو تأخر في تلبية الطلب، لذا يجب التأكيد دوما على أهمية الانطباع الأولي الذي يرسخ في ذهنية المستفيد، وبما في ذلك الخدمة الأولى المقدمة له التي يجب أن تكون إلى حد ما متميزة وواضحة وسريعة حتى إذا عمم المستفيد استجابته الإيجابية تجاه خدمة يمكن أن ينال قسطا من الرضا ويعممه على بقية الخدمات.

هـ- تدعيم وتعزيز السلوك الإيجابي

سلوك المستفيد الإيجابي يمكن تدعيمه وتعزيزه والتدعيم أو التعزيز أو التقوية والتثبيت بالإثابة[1] ، هو أسلوب يتعلق بالجزاء والثناء الحسن والمكافأة التي تصاحب السلوك الطيب والحسن، ويمكن استخدام هذه الفكرة لمكافأة وتعزيز سلوك معين لدى المستفيدين، ويمكن أن يكون له أثر إيجابي بحيث يكرر المستفيد هذا السلوك الإيجابي الذي يخدم مصلحة المؤسسة ويخدم المستفيد في حد ذاته، كما يصاحب هذا الأسلوب طريقة عكسية تسمى "الانطفاء"[2] حيث يمكن أن يضمر السلوك وينطفئ إذا لم يمارس ويدعم.

لذا يجب الحرص على تدعيم السلوك الإيجابي، كالتصرف بلباقة مع الموظفين وقبول أفكار ونقاشات الآخرين والمعاملات اليومية بين الزملاء، كما يجب إطفاء ومحاولة عكس الأثر بالنسبة للسلوكيات السلبية كالغضب والتعصب والصراخ ... الخ

[1]- ربيع.هادي مشعان. المرجع السابق.ص.38
[2]- المرجع نفسه.ص.38

4-3-3- استعدادات المستفيد من خدمات المعلومات

لمعرفة استعدادات المستفيد للاشتراك في خدمات المعلومات أو إجراءه الخطوة الأولى نحو تقديم الطلب على خدمات المعلومات، لابد لنا من مرجعية خاصة بالسلوك كون لدراسات في هذا المجال قليلة، لذا سنحاول التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك أو الزبون الذي يقدم على شراء السلع أو حتى الخدمات، وقياسا عليه ننظر في السلوك الشرائي للمستفيد أو العميل عموما، ومن ثم دراسة السلوك الطلبي للمستفيد، أو ما أطلقنا عليه اصطلاحا بالاستعدادات الخاصة بالاشتراك في خدمة المعلومات، سواء كانت بمقابل مادي أو كانت مجانية اجتماعية.

يعرف الدكتور عبد الحميد طلعت أسعد سلوك المستهلك على أنه" النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبعحاجاته ورغباته[1]"

وتعرفه الدكتورة الميناوي عائشة مصطفي على أنه "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات[2]"

من خلال هذين التعريفين وحدهما يمكن استخراج العديد من المفاهيم التي تتعلق بالسلوك ، كما أننا نلمس أن التعريفين يشملان أيضا السلوك الشرائي أو الاستخدامي للخدمات، حيث أن كلمة استخدام ظهرت في كلا التعرفين، كما يشمل السلوك أيضا مجموع القرارات التي تسبق الشراء أو الاستخدام و التي تصاحب وتتبع العملية أيضا من تقييم ومقارنات بين السلعة أو الخدمة الفعلية وبين التوقعات أو الانطباعات التي ينتظرها المستفيد. وفي هذا السياق يمكن الحديث أيضا عن الأدوار التي يلعبها المستفيد تجاه الخدمة أو السلعة، وهي موضحة كما يلي في الجدول التالي:

---

[1]- وقنوني.باية. المرجع السابق.ص.3.
[2]- المرجع نفسه .ص.3.

الدور	وصف الدور
المبادر	هو الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، أو الاستخدام
المؤثر	هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار الشرائي، أو الاستخدام
المقرر	هو الذي يصنع قرار الشراء أو الاشتراك هل يتم أم لا؟، ماذا يشتري أو بماذا يشترك ؟، وكيف يتم الشراء أو كيف يشترك ؟، ومن أين يتم الشراء أو أين يشترك ؟
المشتري	هو الذي يقوم بالشراء للسلعة أو الاشتراك الفعلي للخدمة.
المستعمل مستهلك	هو الذي يستهلك السلعة أو يستخدم الخدمة.

الجدول-07- يمثل الأدوار التي يلعبها المستفيد أو المستهلك تجاه الخدمة أو السلعة[1]

بالإضافة إلى الأدوار التي يلعبها المستفيد في العملية الشرائية أو السلوكيات التي يبديها تجاه الخدمات، توجد ميزة أخرى يمكن ملاحظتها فيما يخص السلوك هو تشكل الأنماط السلوكية على غرار الأنماط الشرائية الروتينية والمحدودة والممتدة، ونعني بذلك مدى تواتر أو تكرار عملية الطلب على الخدمات بعد الاشتراك في خدمات المعلومات وذلك من حيث اتخاذ القرار تجاهها، ويمكن أن نحصر الأنماط[2] فيما يلي:

أ- السلوك الروتيني

وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية، وهو يشبه السلوك الشرائي الروتيني الذي يحدث بالنسبة للسلع الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد، وفي هذه الحالة، لا يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات الجديدة، ويكون سلوكه الشرائي مبني على الذاكرة والخبرة السابقة، وكذلك الحال بالنسبة للمستفيد من خدمات المعلومات يمكن أن يستفيد من خدمة روتينية فيكون سلوكه أيضا روتينيا خاصة إذا تعود على الخدمة منذ فترة طويلة.

[1]- المرجع نفسه.ص.4
[2]- المرجع نفسه.ص.6

ب- السلوك المحدود

يظهر هذا السلوك تجاه السلع والخدمات مرتفعة السعر نسبيا حيث ليس من السهل أن يتخذ الشخص قرارا سريعا وروتينيا تجاهها بل عليه أن يفكر ويتريث ويكون حذرا حتى لا يصرف من ماله وجهده ووقته هباء أو يندم بعدما يرى سلع وخدمات أفضل ، كما هو الحال بالنسبة لشراء ثلاجة أو تلفاز، أو للاشتراك في خدمات المعلومات المتخصصة والمدفوعة مسبقا، فعلى المستفيد مثلا أن يأخذ وقتا للمقارنة بين عروض الخدمات على اعتبارات عديدة كاختصار الوقت والجهد وتلبية أكبر قدر ممكن من الاحتياجات...والملاحظ أن اتخاذ القرار ضمن هذا النمط السلوكي يستدعي الحصول على قدر من المعلومات اللازمة والمساعدة على اتخاذ القرار، الأمر الذي يتوفر في الأدوات الترويجية مثل المطويات والكتيبات أو حتى الإعلانات، التي تشرح وتمثل كيفية الاستخدام، وشروط ومميزات الانتفاع من خدمات المعلومات.

ج- السلوك الممتد

يتعلق الأمر باتخاذ قرار شراء أو الاستفادة من خدمة خاصة، كالاشتراك السنوي أو الشهري في خدمات معلومات متخصصة ودقيقة كالاشتراك في قواعد المعلومات مثلا، فعند اتخاذ القرار لا مجال للتراجع، لذا يجب على المستفيد أن يبذل جهدا ووقتا لجمع المعلومات حول الخدمة أو يسأل عنها ليكون انطباعا جيدا، ويبني ثقته الخاصة بالمؤسسة والخدمة.

وفيما يلي جدول يلخص الأنماط الثلاثة مع معايير التفرقة بينها:

أنماط السلوك	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة	تكرار العملية شراء-طلب	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
الروتيني	عالي	منخفضة	كثيرا	كبيرة	قليل
المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
الممتد	منخفض	عالية	قليلا	قليلة	كثير

الجدول-08- يمثل أنماط السلوك الشرائي أو الطلبي على السلع أو الخدمات[1]

4-3-4- علاقات المستفيد من خدمات المعلومات

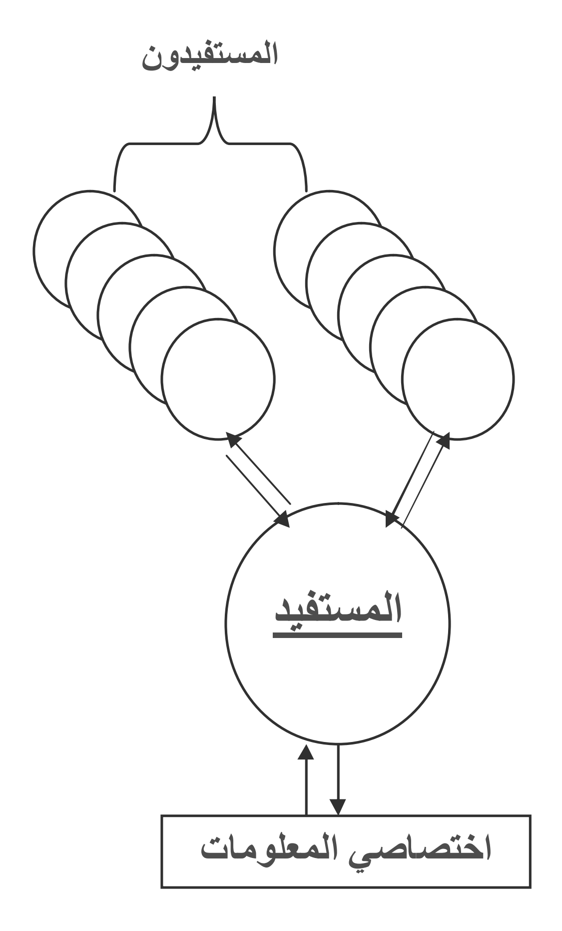
على اعتبار أن المستفيد حلقة ضمن سلسلة من الأفراد والعمليات التي تربط بينها علاقات متكاملة، ومع العلم أنه يعيش في منظومة اجتماعية ولا يمكنه البقاء منعزلا عن مجتمعه وعن أقرانه، وكذا عن مختلف المؤسسات التي تقدم له الخدمات التي تلبي حاجاته المختلفة.

لذا يجب عليه بناء علاقات مختلفة بينه وبين المستفيدين الآخرين، حتى يتمكنوا من التواصل وتبادل الآراء والأفكار ومساعدة بعضهم البعض للوصول إلى الإجابة والتلبية القصوى للحاجات، حيث أن الدراسات المتعلقة بسلوك المستفيدين أثبتت أنهم يلجؤون إلى بعضهم البعض بنسبة كبيرة لحل بعض المشكلات أو للتوصل إلى معلومة معينة باستخدام الكلام والاتصال العادي ، أو ما يسمى بقنوات الاتصال غير الرسمي، أو باتخاذ رابطة أو اتحاد يأخذ نوعا من الرسمية، وأبسط مثال على الجماعات التي تمثل المستفيدين من المعلومات نذكر جماعة أصدقاء المكتبة التي يتكون أعضاؤها أساسا من مستفيدي المكتبة الأوفياء الذين تشكلت بمرور الزمن علاقات وطيدة بينهم وبين المكتبة والذين توكل إليهم أدوار خاصة في مختلف المناسبات، لكن الأمر لا يتعلق فقط بمستفيدي المكتبات فالموظفون في مؤسسة ما قد تحتوي على مركز معلومات متخصص، أو مكتب أبحاث ودراسات يمكن أن يشكل كل واحد منهم مستفيدا من خدمات المعلومات المتخصصة التي يوفرها.

---

[1]- المرجع نفسه.ص.5

كما أن المستفيد يبني علاقات بينه وبين اختصاصي المعلومات على أساس معاملاته اليومية أو الدورية، كما أنه يبقى في حاجته حتى ولو أكمل برامجه التدريبية وتمتع بالاستقلالية، فنجده في اتصال دائم بالمختص يعلمه بحاجاته تارة ويستفيد من خدماته تارة أخرى، وإذا نظرنا للعملية نجدها دورة كاملة منذ أن يخبره باحتياجاته، ويصرح بها على شكل طلبات شفهية أو مكتوبة، وصولا إلى لحظة تلبية هذه الحاجات مجسدة في خدمات المعلومات المختلفة، وفيما يلي شكل يوضح علاقات المستفيد بالمستفيدين الآخرين، وعلاقته بالمختص:



الشكل-24- علاقات المستفيد من خدمات المعلومات

4-3-5- تدريب المستفيدين على استعمال خدمات المعلومات

لا يتعلق الأمر هنا بتدريب المستفيدين على استخدام المكتبة فحسب بل يتجاوزها إلى ما هو أهم أو بعبارة أخرى إلى المستوى الموالي Next Level الأكثر تقدما، فإذا تعرف المستفيد على المكتبة وفروعها وخدماتها ومقتنياتها عموما، يبقى عليه أن يخطو خطوة أخرى إلى الأمام حتى يستفيد فعليا من خدماتها لكن هذا لا يتم إذا لم يكن يعرف كيف يستخدمها ويسخرها لصالحه.

ومن أبرز المظاهر التي تجسد تدريب المستفيدين، التكوين والتعليم المنظم الذي يمكن أن تقدمه المكتبات أو مراكز المعلومات على شكل برامج تعليمية تهدف إلى جعلهم أكثر استقلالية، وكفاءة في استخدام مصادر وخدمات المعلومات.

ويتجه العديد من الباحثين في مجال المكتبات والمعلومات إلى كون التكوين والتدريب على استعمال خدمات المعلومات وتقنيات البحث عن المعلومات عموما يجب أن تكون في مراحل متقدمة من حياة الفرد، فحتى تبنى لدى المستفيد معرفة صحيحة وسليمة بطرق البحث عن المعلومة التي تلبي حاجة من حاجاته يجب أن يكون لديه ما يعرف مجازا بجواز السفر الوثائقي Passeport documentaire ، والذي يمثل مجموع المهارات والمعارف التي يكتسبها المستفيد للوصول إلى المعلومات، وقد أوردت "آن دوجول" Anne Dujol وهي تعمل مكتبية بمدينة Montpellier أوردت مقالا تتحدث فيه عن هذه الفكرة"Passeport documentaire" ضمن مجلة BBF والتي ترى أنها يجب أن تبدأ منذ الحضانة وصولا إلى المرحلة الجامعية حتى تعطي العملية التدريبية ثمارها الفعلية[1].

ويتخذ التدريب أشكالا مختلفة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

أ- الجولة الموجهة

أو جولة داخل المكتبة أو مركز المعلومات، تهدف إلى تعريف المستفيدين بالفروع والأقسام[2]، وكذا نظام العمل والإمكانيات والخدمات التي تعرضها وتقدمها وكيفية الإفادة منها، وتعد هذه الطريقة واحدة من "الطرق التقليدية في عملية الإرشاد والتوجيه"[3]، وتكون مفيدة وعملية خاصة لأولئك الذين يتعرفون على مرافق المعلومات وخدماتها للأول مرة.

ب- المحاضرة

إذا تم تنظيمها وتجهيزها وتدعيمها بوسائل الإيضاح المختلفة فإنها تكون مفيدة إلى حد ما حيث أن الرسوم التوضيحية مثلا والأفلام قد تغني عن العديد من الجولات والعمليات التدريبية، كما أن تجهيز وسائل أخرى مساعدة كالمطويات والأدلة، والملخصات المتعلقة بالمحاضرة التي يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة، ونلاحظ هنا أننا دخلنا إلى مفهوم الترويج

---

[1] - Dujol, Anne. Pour en Finir Avec Le Bricolage. BBF. 01/04/2009 .Disponible sur le site : http://bbf.enssib.fr/sdx/BBF/frontoffice/resultats.xsp?auteurBbf=Dujol,$Anne&tri=

[2] - زهير، حافظي. المرجع السابق.ص.171

[3] - عكنوش، نبيل. التعليم البيبليوغرافي بالمكتبات الجانعية ودوره في دعم البحث العلمي. مجلة المكتبات والمعلومات. مخبر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية. قسنطينة. مج.3.ع.1، 2006.ص.136

للخدمات، حيث أنه باستخدام هذه الوسائل يمكن إقناع العديد من المستفيدين المحتملين بالاستفادة من الخدمات المتاحة.

ج- الإرشاد الفردي

يعتمد هذا النوع من التدريب على المستفيد بحد ذاته ، في سعيه لاكتشاف المكتبة أو مركز المعلومات واللجوء إلى الاختصاصي للإجابة على استفساراته، أن التعليم الذي يتلقاه لأنه أقدم بطرح سؤال معين، واختصاصي المعلومات الماهر هو الذي يمكن أن يتوقع هذه الأسئلة فيجهز وسائل مساعدة للإجابة عن تساؤلاته أو يقوم بشرحها بنفسه ضمن إطار المرافقة والتوجيه.

د- الأدلة والموجزات الإرشادية

تعد من الوسائل التي يعتمدها المستفيد في التعليم الذاتي حيث يكتفي أحيانا بقراءة دليل المكتبة أو الموجز الإرشادي الخاص بها للتعرف عليها وعلى الخدمات التي تقدمها وكذا بطرق استخدامها وضوابط والقوانين التي تحكمها...، بالإضافة إلى التعرف على نظم ترتيب وتخزين المعلومات وبالتالي كيفيات استرجاعها.

هـ- الأفلام التعليمية

وقد توجهت بعض مؤسسات المعلومات إلى توفير الأفلام التعليمية وإنتاجها من أجل إكساب المستفيدين القدرة على التعامل الفعال مع الخدمات التي تقدمها[1] ، فالفلم التعليمي مثلا يتيح للمستفيد التعرف على المكتبة وفروعها وأقسامها من جهة، كما يمكن استغلاله لتعويض الجولة الموجهة visite guidée داخل المكتبة بالإضافة إلى انه يمكن تصوير كيفية استخدام الفهارس ووسائل البحث بدقة وبطريقة تغني عن اللجوء في كل مرة للمختص.

و- الإحاطة الجارية[2]

يعد إعلام المستفيدين وإحاطتهم علما بالمستجدات شكلا من أشكال التدريب والتعليم البيبليوغرافي حيث أن المستفيد يبقى على اطلاع بالرصيد الجديد الذي يخدم مجال بحثه ودراسته ويسمح له بتقييم واختيار ما يناسبه.

1- زهير حافظي. المرجع السابق.ص.172
2- عكنوش، نبيل. المرجع السابق.ص.138

ز- المساق الدراسى المستقل[1]

نظرا لأهمية تدريب المستفيدين على استخدام مصادر المعلومات وخدماتها لجأت بعض الجامعات إلى إدماج مساق دراسي مستقل دوره تكوين هؤلاء على التعامل مع المعلومات وإكسابهم مهارات أساسية كاستخدام التقنيات الحديثة للبحث عن المعلومات..

ح- الموقع الإلكترونى

يمكن أن يكون الموقع الإلكتروني الثري والمحكم والمعد بطرق علمية أن يستغل في تدريب المستفيدين على خدمات المعلومات باختلاف أنواعها، ونظرا لما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصال على شبكة الانترنيت من سرعة وفعالية ودقة ووضوح الصورة والصوت، حيث أن الجولة المصورة والأفلام التعليمية والصور التوضيحية والمحاضرات وغيرها من الوسائل سابقة الذكر كلها يمكن أن تتجمع في مكان واحد افتراضي وعملي، يتيح للمستفيد التدرب بنفسه على استعمال المكتبة أو مركز المعلومات والخدمات التي تقدمها.

ط- التكوين عن بعد

إن توفر بنية تحتية مناسبة ومتينة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالإضافة إلى توفير وتصميم برامج تعليمية محكمة من طرف المتخصصين، يمكن من إطلاق مشروع التكوين عن بعد لفائدة المستفيدين من خدمات المعلومات، وهذا ما يسهل التعامل معهم فيما بعد باستخدام هذه التكنولوجيات حتى في الترويج للخدمات والتمهيد لها، بإمدادهم بالمعلومات اللازمة وكذا بالمهارات التي تؤهلهم للاشتراك مباشرة في خدمات المعلومات التي تعتمد على التكنولوجيا كالإحاطة الجارية والبث الانتقائي.

ويتضح مما سبق أن الوسائل والطرق المستخدمة لتدريب المستفيدين من خدمات المعلومات تصب في بوتقة واحدة هي بوتقة الترويج، إذ أن كل الطرق تسعى إلى تعليمهم كيفية استخدام والاستفادة من خدمات المعلومات، وبالتالي اكتساب نوع من الاستقلالية التي تدفعه إلى مرحلة أخرى أين يتم تقديم الطلب على الخدمات بناء على الاقتناع التراكمي الذي تشكل لديه، والذي مهدت له مجموعة المعارف التي اكتسبها في مشوار التدريب، والذي يساهم في تغيير سلوكه أو تعديله أو بناء سلوك جديد واتجاهات خاصة تجاه الخدمة

[1]- زهير، حافظي. المرجع السابق.ص.172

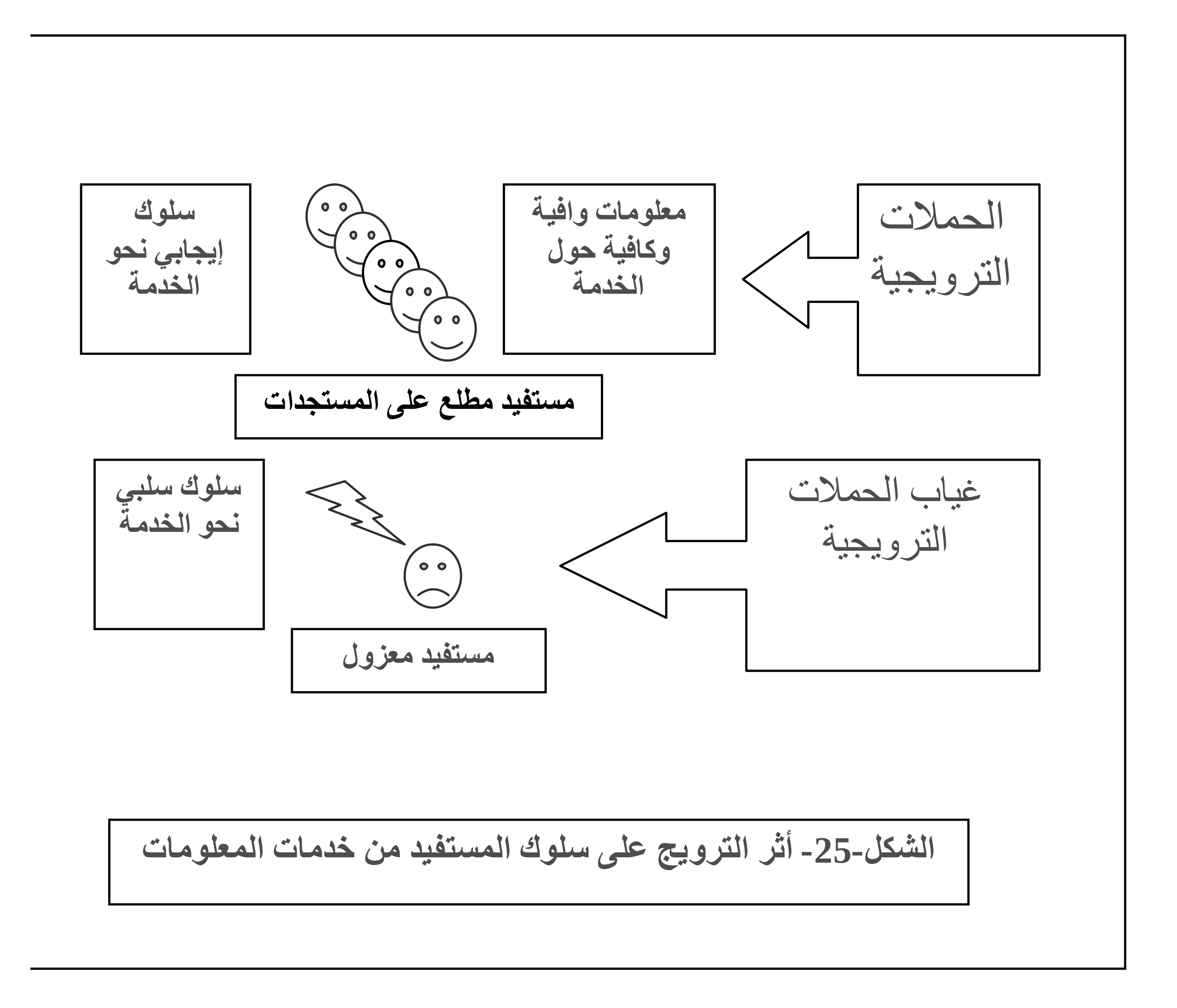
المعروضة أمامه، كما أن اختصاصي المعلومات هو الذي يلعب الدور الحاسم في تدريبه إما بالاتصال المباشر كالجولة والتوجيه والمحاضرة ، أو بطرق غير مباشرة عن طريق وسائل وأوعية مختلفة إما مطبوعة أو إلكترونية، والتي يعنى بتصميمها وتجهيز المحتوى أو الرسالة التي ستنقل عبر الفلم التعليمي أو المحاضرة المصورة أو المكتوبة على وسائط إلكترونية...

4-4- الترويج وأثره على سلوك المستفيد

من المعروف أن كل سلوك تكون له عوامل مؤثرة سواء كانت داخلية أو خارجية، وعلى اعتبار السلوك الطلبي أو الشرائي لخدمات المعلومات تكون له دوافع ذاتية من طرف المستفيد كحاجته الماسة والملحة للمعلومات، إلا أنه من المؤكد أنه لا يقدم على طلب الخدمات إلا عن قناعة وثقة أو على الأقل تكون على أمل أن تلبي الخدمة المعروضة حاجاته المعلوماتية والفكرية والعلمية، وعليه فإنه مبدئيا يمكن الجزم على أن السلوك المستفيد الإيجابي تجاه خدمات المعلومات يكون أثرا لعوامل خارجية أيضا بالإضافة للدوافع التي تعتبر عوامل داخلية خاصة بالمستفيد، كما أنه يمكن القول أن أهم هذه العوامل الخارجية هي الترويج أو الحملات الترويجية التي تشن بهدف التأثير في سلوك المستفيدين من خلال إقناعهم بالاستفادة من الخدمات، فالإقناع هو عملية تحدث من خلالها تغيير في الطرف الآخر- في سلوكه أو اتجاهاته أو أفكاره وقناعاته - أي أن هذه العملية تترك أثرا خاصا لدى المستفيد مما يجعله يسلك سلوكا معينا.

وكما سبقت الإشارة في العنصر السابق فإن أنماط السلوك الثلاثة تحتاج إلى قدر معين من المعلومات، لذا فالعملية الترويجية من شأنها أن توفر القدر اللازم من المعلومات وبدرجة ملائمة لأهمية ودقة الخدمة، وهذا ما يحدد أهمية وكثافة الحملة الترويجية ومتى تكون عالية التكاليف والجهود ومتى تكون بسيطة ومتوسطة، فمثلا لا تحتاج الخدمات الروتينية إلى حملة كثيفة من الإعلانات والمنشورات والمطويات على عكس خدمات المعلومات المتخصصة والمتقدمة فهي تحتاج إلى درجة عالية من الشرح والاتصال بالمستفيدين حتى تضمن أحسن

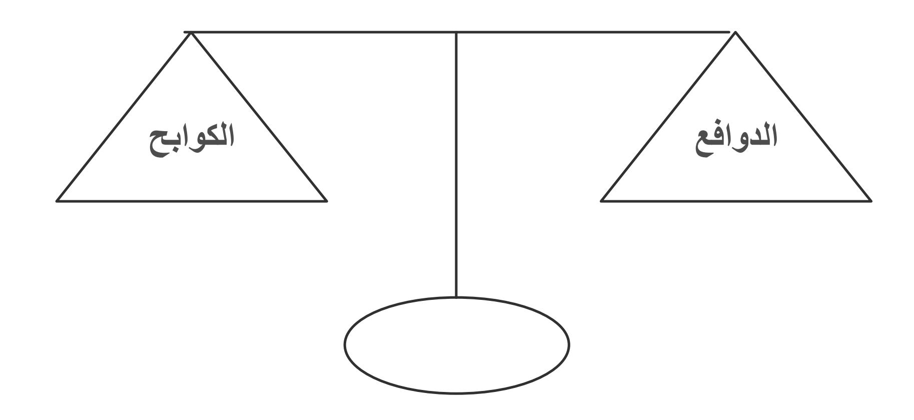
النتائج من حيث الاقتناع والتحرك نحو الاستفادة من هذه الخدمات. وفيما يلي شكل يوضح تأثير وجود الترويج أو غيابه على سلوك المستفيدين تجاه الخدمة إما بالإيجاب أو بالسلب:



الشكل-25- أثر الترويج على سلوك المستفيد من خدمات المعلومات

ويتضح من خلال هذا الشكل أن الترويج يؤثر في سلوك المستفيد ولو بالشيء القليل، من حيث جعله يعرف مميزات الخدمة وكيفية الاشتراك فيها وغيرها من المعلومات اللازمة، على الرغم من أن كل هذا أحيانا لا يكون كافيا لإقناع المستفيد بالخدمات المروج لها، خاصة إذا ظهرت في الطريق مجموعة من الكوابح والمعوقات التي تحول دون استفادته منها، أو الوصول إليها كالمعوقات المادية، أو مشكل الحيز الجغرافي أو التمركز الجغرافي لمؤسسة الخدمة، أو لعوامل اجتماعية أو نفسية كالخجل والتردد.

لكن العملية الترويجية والعملية الإقناعية وكما نظرنا في تقنياتها وطرقها في الفصل السابق يمكن أن تستهدف أيضا الجانب العاطفي بالإضافة إلى الجانب العقلي للمستفيد، فإذا كانت المعلومات التي تحملها الرسائل الإعلانية تخاطب العقل، يمكن أيضا أن تتخلل رسائل ترويجية تخاطب الجانب العاطفي للمستفيد وتستدرجه للقبول بالفكرة وتبنيها والاستفادة منها، على غرار ما فعل زملاؤه مثلا أو على اعتبار أن الاشتراك في مثل هذه الخدمات يعد ضمن المسيرة التطورية لفكر الفرد في المجتمع وأن الشخص الذي لا يحصل على مثل هذه الخدمات ينقصه جانب مهم من جوانب الحياة الفكرية...، وغيرها من الرسائل التي تحرك غيرة ومشاعر المستفيد، مستغلا بذلك تقنية البرهان الاجتماعي، أو تقنية القدم في الباب أو غيرها من التقنيات الإقناعية،-أنظر الفصل الثالث-، كل هذا من أجل التغلب على المعوقات أو الكوابح الذاتية أو الخارجية التي تحول دون اقتناع المستفيد بالخدمات، مع العلم أنه قد يكون في بعض الأحيان مقتنعا بأهميتها لكن العوامل التي تمنعه خارجة عن سيطرته وحدوده، كالوقت مثلا أو التكلفة، لذا يجب أن تكون مجموع الدوافع سواء الداخلية أو الخارجية أكبر من الكوابح والمعوقات حتى تغلب كفة الدوافع وتجعل المستفيد مستعدا للاستفادة من الخدمة حتى في وجود هذه الكوابح، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل-26- الصراع بين الدوافع والكوابح[1]

[1]-وقنوني.باية . المرجع السابق.ص.8.

إن الدراسات المتعلقة بالإفادة والمستفيدين عديدة ومتنوعة وجميعها تهدف بالدرجة الأولى إلى معرفة احتياجات المستفيدين ومدى رضاهم عن الخدمات ومدى إمكانية تحسينها وتطويرها لصالح خدمة المستفيدين، وأن طرق التعريف بمرافق المعلومات والدعاية " الترويج " للخدمات والتسهيلات تؤدي حتما في نهاية الأمر إلى تنشيط الاستعمال وارتفاع معدلات التردد على مرافق المعلومات فاستطلاع آراء المستفيدين ومعرفة ميولهم واتجاهاتهم له جدواه وأهدافه، لان رضا المستفيدين يعتبر من أهم أهداف مرافق المعلومات التي تسعي من أجل تحقيقها.[1]

4-5- مشاركة المستفيد في إنتاج خدمة المعلومات والترويج لها.

لضمان الرضا أو على الأقل درجة من الرضا من قبل المستفيد، يجب أن يقوم هذا الأخير بصياغة الطلب على الخدمات التي يحتاجها، حيث أن الحاجات إذا لم تترجم إلى طلبات لا يمكن لاختصاصي المعلومات أن يعرفها، لأنها في هذه الحالة تكون معرفة ضمنية في عقول المستفيدين، لذا فالدور الأهم الذي يلعبه المستفيد في صناعة الخدمة هو صياغة الطلب بلغة مفهومة وواضحة ويصفه بدقة، بحيث يسمح لمصمم الخدمة أن يأخذ بعين الاعتبار كل المواصفات والخصائص التي يحتاجها المستفيد من حيث الدقة والعمق أو الشمولية و العموم، كما هو الحال في حالة الخدمات الطبية مثلا، فلا يمكن للطبيب أن يقدم خدمة العلاج للمريض دون أن يشرح له الأعراض التي تنتابه فالطبيب عادة لا يتكهن مباشرة بتشخيص المرض بمجرد النظر للمريض، كما أن الخياط أو مصمم الأزياء لا يخيط ثوبا لشخص ما دون أخذ قياساته وأخذ معلومات من الزبون حول مواصفات الزي والقماش الذي سيستعمله، و الأسلوب الذي يريده Style، كما أن المستفيد إذا بادر واشترك في خدمات المعلومات يجب أن يقدم معلومات وافية حول اختصاصه ومجالات بحثه واهتماماته، وكذا بياناته الشخصية التي تسمح للمؤسسة أن تتصل به، ويبقى على اطلاع على المستجدات، كما أنه من المعروف على الشخص المحب للإطلاع أن يسأل، وسؤال المستفيد للمكتبي أو اختصاصي المعلومات يفيد هذا الأخير في فهم الطرف الآخر ويأخذ فكرة حول المعلومات الاعتيادية التي يسأل عنها، فيسهل عليه الأمر بصناعة وتصميم أدلة إرشادية

---

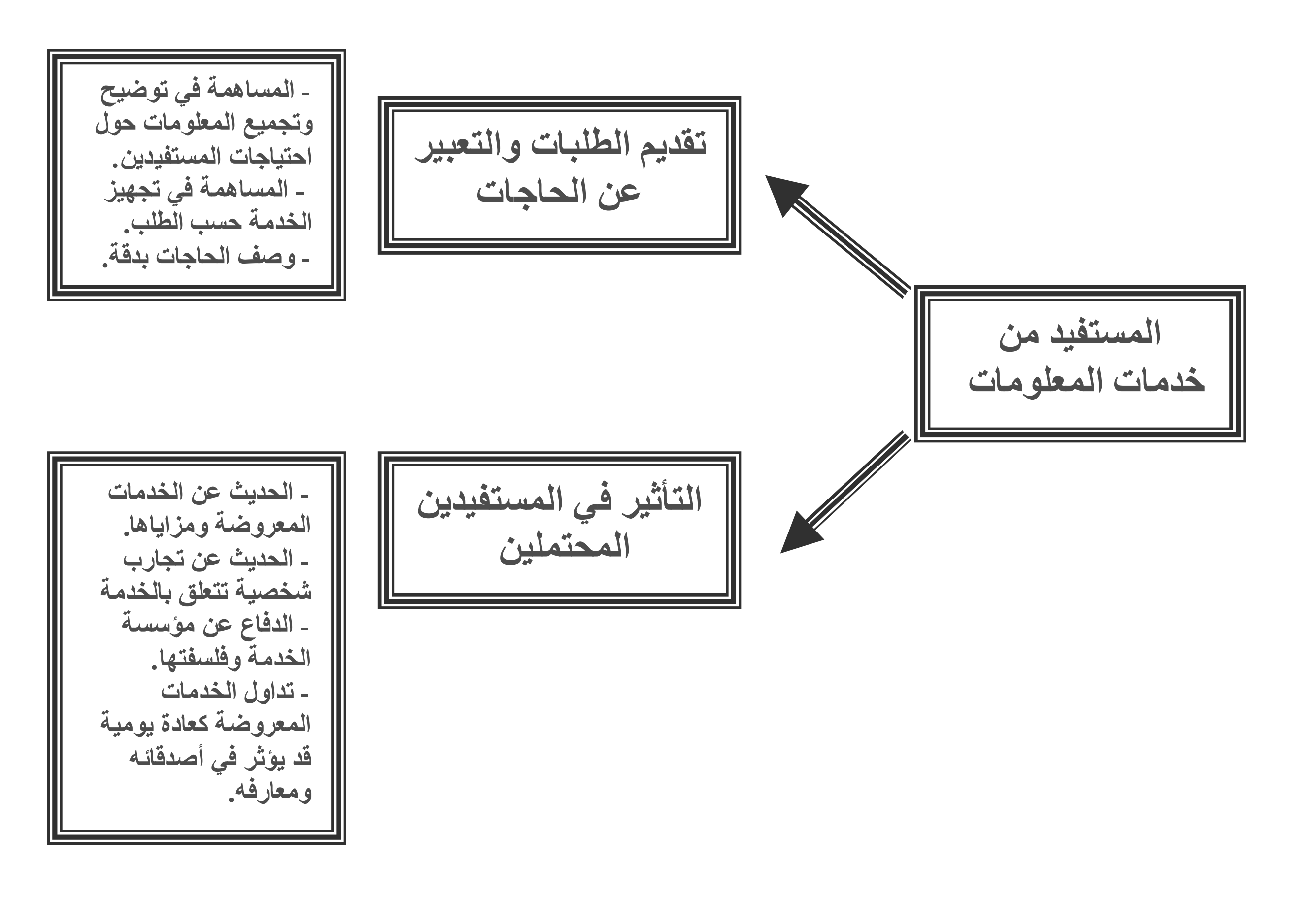
[1]- بيزان. حنان.الموقع نفسه

مبسطة، أو لوحات توجيهية أو غيرها من الوسائل البسيطة التي تلخص عدة جلسات أو توجيهات شفهية من طرف المكتبي أو اختصاصي المعلومات.

كما أن المستفيد يلعب دورا هاما في استقطاب مستفيدين جدد، ضمن شكل من أشكال وتقنيات الإقناع كالبرهان الاجتماعي الذي تمت الإشارة إليه في الفصل السابق، حيث أن الشخص بطبيعته ينجذب نحو الخدمة أو السلعة التي يرى أن آخرين اقتنوها أو استفادوا منها حتى يكون له نوع من الطمأنينة، ويمكن أن يبني المستفيدون المحتملون آراءهم حول الخدمة من خلال احتكاكهم واتصالهم بالمستفيدين الحاليين الذين شكلوا آراء إيجابية يمكن أن تؤثر في الآخرين، وفي هذا الصدد يقول Christopher" أن الهدف الرئيسي لتسويق العلاقة ومبدأ الاحتفاظ بالعملاء أو المستفيدين هو تحويل العملاء الجديد إلى دائمين، من ثم تحويلهم تدريجيا إلى عملاء مواليين يتصرفون كمدافعين حميمين عن مؤسسة الخدمة، وعندما يدافع العميل عن فلسفة وخدمات المؤسسة المعنية فهو بذلك يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من العملاء والمستفيدين"[1] ، والشكل التالي يوضح مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة والترويج لها:

---

[1]- العلاق ، بشير. الطائي، حميد. المرجع السابق.ص.173



الشكل-27- مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة والترويج لها

خلاصة الفصل

يتضح من خلال هذا الفصل أن العنصر البشري سواء كان الطرف الذي يصمم ويبتكر ويقدم الخدمة، أو كان المستفيد منها، يمثل كل منهما عنصرا فاعلا في العملية الترويجية لخدمات المعلومات، فإذا كان الأول يصنع الخدمة فالآخر هو الذي وجدت من أجله لذا يجب عليه أن يشارك في صناعتها وتجهيزها بالتعاون والتنسيق مع اختصاصيي المعلومات، الذين يقومون بدورهم بدراسة الاحتياجات ويسعون جاهدين إلى الوصول إلى ما يحتاجه، بل ودفعه للتعبير عما يحتاجه حتى لا تبقى احتياجاته مكبوتة وراسخة في ذهنه فقط، بل تترجم إلى طلبات شفهية أو مكتوبة يمكن التعامل معها ودراستها وتقييمها.

تمهيد

بعدما تطرقنا في الشق النظري من البحث إلى عدة جوانب بخصوص الترويج لخدمات المعلومات والحملات الترويجية وكذا طرق وتقنيات الإقناع، نحن الآن بصدد الدخول في الجانب الميداني والذي نستعرض فيه التجربة المقترحة وطريقة تطبيقها وكيفية جمع البيانات المتحصل عليها من أجل تفسيرها وجمع المؤشرات اللازمة لمعرفة الأثر الناجم عن الحملة الترويجية لخدمات المعلومات على الفئة المختارة والمستهدفة بالدراسة.

5-1- التعريف بمكان الدراسة

طبقت الدراسة شبه التجريبية بمكتبة كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية التي هي واحدة من مكتبات الكليات التابعة لجامعة تبسة والتي تتبع المكتبة المركزية هذه الأخيرة فتحت أبوابها سنة 1985 وكانت تظم رصيدا فكريا يخدم التخصصات التالية: علوم الأرض، الهندسة المدنية، المناجم.

ومن ثم دخلت اختصاصات أخرى كالعلوم القانونية والإدارية والبيولوجيا بعد سنوات من تأسيسها.

مكتبة المجمع

افتتحت مكتبة المجمع يوم 2003/02/18 ما يوافق تاريخ تدشين المجمع الجامعي من طرف رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة وكانت آنذاك تضم اختصاصين : الآداب والعلوم القانونية[1].

وفي بداية السنة الجامعية 2009-2010، وبتحول المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي إلى مصاف جامعة، وضمن النظام الجديد الذي منح للجامعة خمس كليات، وجب استقلال وخروج كل كلية بمكتبتها الخاصة فكانت مكتبات الكليات كالتالي:

- مكتبة كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية.

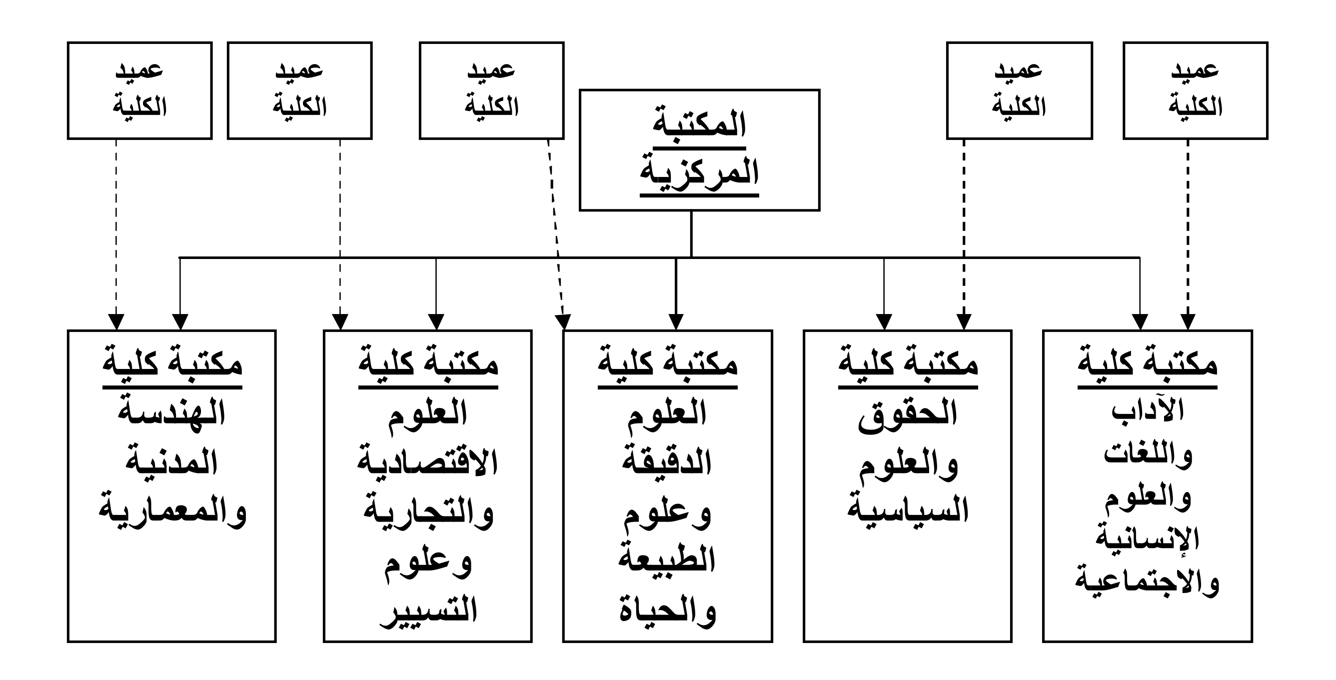
---

[1]- ضيف ، عائشة. مديرة مكتبة كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية. مقابلة يوم 2009/07/15.

- مكتبة كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- مكتبة كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة.
- مكتبة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- مكتبة كلية الهندسة المدنية والمعمارية.

5-1-1- الهيكل الإداري

وفيما يلي شكل يمثل موقع المكتبة المقصودة بالدراسة ضمن الهيكل الإداري الجديد للمكتبة المركزية ومكتبات الكليات:



الشكل-28- موقع المكتبة ضمن الهيكل الإداري لمكتبات جامعة تبسة

5- 1-2- الموظفون بالمكتبة

يعمل بالمكتبة 25 موظفا بالإضافة إلى 04 أعوان أمن والجدول التالي يوضح الدرجات الخاصة بالعمال:

العمال	العدد
محافظة المكتبة	01
ملحق بالمكتبات الجامعية+مساعد تقني	01+ 02
أعوان تقنيون وعقود ما قبل التشغيل	21
أعوان الأمن	04

الجدول-09- عمال المكتبة ورتبتهم في السلم الوظيفي

3-1-5- المبنى والتجهيزات



الصورة -01- المدخل الأمامي لمبنى المكتبة بالمجمع الجامعي بتبسة

يتكون المبنى الذي توجد به المكتبة من خمس طوابق، بيد أن الطابق الثاني مخصص مؤقتا لمكتبة كلية الحقوق ولعلوم السياسية، والطابق الرابع مخصص لقاعة الانترنيت، أما الطابق الخامس فهو قاعات مخصصة لتدريس مقاييس الإعلام الآلي.

أما المكتبة محل الدراسة فهي تشغل:

أ- الطابق الأرضي

ويحتوي على مصلحة الاستقبال، بنك الإعارة الخارجية لكل من التخصصات التالية:

- الأدب العربي واللغة العربية.

- العلوم الإنسانية والاجتماعية.

بالإضافة إلى قاعة مخصصة لإعارة رسائل الماجستير والدكتوراه (انظر الملحق1).

ب- الطابق الأول

ويحتوي على بنك الإعارة الداخلية لقسم الآداب واللغات، وتجدر الإشارة أنه مقسم إلى ثلاث واجهات تتعلق الأولى بالأدب العربي، والثانية باللغة العربية، والثالثة بالأدب الفرنسي واللغة الفرنسية، كما يضم مخزن الإعارة رصيدا محتشما في الفلسفة والديانات كون هذين الأخيرين لا يدرسان في الجامعة، ويحتوي الطابق الأول أيضا على فسحة للاطلاع على الوثائق والأرصدة داخل المكتبة consultation sur place ، بالإضافة إلى قاعة النسخ، ويضم أيضا Back Office أو المكتب الخلفي، الذي تتم فيه عمليات تسجيل وجرد ومعالجة الوثائق والأرصدة من تصنيف وفهرسة وغيرها من العمليات(انظر الملحق2).

ج- الطابق الثالث

يحتوي على بنك الإعارة الخاص بقسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهو أيضا مقسم إلى ثلاث أقطاب رئيسة، حيث يضم الأول علم النفس وعلم الاجتماع، والثاني العموميات وعلوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، أما الثالث فيضم التاريخ، بالإضافة إلى فسحة المطالعة الداخلية، كما يوجد في هذا الطابق مكتب خلفي ثان Back Office للعمل على معالجة الرصيد الخاص بهذا الطابق، انظر الملحق3.

أما بالنسبة للتجهيزات فتحتوي المكتبة على 9 حواسيب مخصصة للفهرس الإلكتروني و10 حواسيب مخصصة لإنجاز العمليات الفنية والإدارية، بالإضافة إلى طابعة واحدة و آلة

نسخ للكتب، كما تحتوي أيضا على 04 خزائن حديدية لحفظ الملفات الإدارية، والكتب القيمة والجرائد الرسمية، بالإضافة إلى مكاتب خشبية خاصة بالموظفين القائمين على العمليات الفنية وهي المكاتب الحاملة للحواسيب، وكذا المكاتب العادية التي يقدر عددها إجمالا بـ: 06 ، أما بالنسبة للرفوف فالمكتبة تحتوي على ما يقارب الـ200 رفا حديديا، ويقدر عدد الطاولات المخصصة للطلبة بقاعات المطالعة بـ: 100 طاولة وعدد الكراسي 600.

الإنارة بالمكتبة إجمالا طبيعية وهذا راجع إلى طريقة تصميم المبنى التي تسمح بدخول ضوء الشمس في النهار، صباحا ومساءا بسبب النوافذ الزجاجية كبيرة الحجم من جهة والتصميم الدائري أو شبه الدائري للمبنى من جهة أخرى.

5-1-4- المستفيدون من المكتبة

عدد المنخرطين في المكتبة للسنة الجامعية 2009-2010 بلغ : 4031 مشترك موزعين حسب التخصصات كالتالي:

المستفيدون	العدد
طلبة أدب ولغات	1940
طلبة الفرنسية	270
طلبة التاريخ	438
علوم إنسانية	547
علوم اجتماعية	536
أساتذة	060
طلبة الماستر	230
طلبة الدكتوراه وماجستير	10
المجموع	**4031**

الجدول-10- توزيع المنخرطين في المكتبة للسنة الجامعية 2009-2010 حسب التخصصات

5-1-5- رصيد المكتبة

يتمثل أغلب رصيد المكتبة بالكتب و الموسوعات والقواميس والمجلات المطبوعة، وفيما يلي تمثيل لإحصائيات حول الرصيد حسب التخصصات التي تغطيها المكتبة:

القسم	العناوين	النسخ
قسم الأدب واللغات- عربية-	5700	15143
قسم الأدب واللغات- فرنسية-	866	1431
قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية-ع-	4363	10904
قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية-ف-	178	541
المجموع		
الكتب باللغة العربية	10063	26047
الكتب باللغة الفرنسية	1044	1972
المجموع الكلي	**11107**	**28019**

الجدول-11- توزيع الرصيد حسب التخصصات

6-1-5- خدمات المكتبة

تتركز خدمات المكتبة المباشرة أساسا على خدمة الإعارة بنوعيها الداخلية والخارجية بالإضافة إلى الإعارة الصيفية التي تتيحها المكتبة لروادها، كما تقدم خدمات البحث في الفهارس الورقية ووضعت مؤخرا وفي بداية السنة الجامعية 2009-2010 أجهزة حاسوب في متناول الرواد للاستفادة من الفهرس الآلي، وهذا الأخير أنشئ باستخدام برنامج SYNGEB، كما أن الرصيد مصنف وفق خطة تصنيف ديوي العشري، CDD ، للانخراط في المكتبة والاستفادة من خدماتها يتوجب على الطالب أو الأستاذ التسجيل في بداية العام الدراسي للحصول على بطاقة الإعارة(ملحق4) وفتح ملف الإعارة إما ورقيا (ملحق5) أو إلكترونيا باستخدام برنامج Sysprêt (ملحق6)

5-2- المجال الزمني

استغرقت الدراسة شبه التجريبية عموما منذ بدء تصميم الخدمة والخدمات الداعمة حوالي 07 أشهر، قمنا في الشهر الأول بمحاولة استطلاع الرأي والفرص الترويجية وكذا جمع المعلومات الخاصة بالمستفيدين المستهدفين بالخدمة، أما المجال الزمني الذي استغرقته الحملة الترويجية فبلغ 06 أشهر، حيث انطلقت الحملة يوم 2009/11/17 ، وتوقفت يوم 2010/05/17.

5-3- عينة الدراسة

بما أن خدمات المعلومات المقترحة لا يمكن فتحها لجماهير عريضة، لما تتطلبه من وقت وجهد لخدمة كل فرد مشترك أو يحتمل أن يشترك في الخدمة، تم تحديد أو استهداف فئة معينة بالخدمة وهي فئة تستطيع إلى حد ما التعبير عن حاجاتها بطريقة سليمة أو على الأقل يمكن أن تحدد مجال بحثها بدقة فمثلا طالب الماجستير أو الدكتوراه يعرف تماما وجهة بحثه والمسار الذي يرغب أن يتعمق في دراسته وكذلك الحال بالنسبة للأساتذة بخصوص المقاييس التي يدرسونها أو مجالات البحث التي ينشطون فيها، لذا فقد وقع الاختيار على عينة من الأساتذة وطلبة الدراسات العليا وطلبة ما بعد التدرج للقيام بالتجربة ومتابعة الآثار والنتائج التي تظهر عليهم طول فترة الدراسة شبه التجريبية.

وفيما يلي إحصائيات حول نسبة عينة الدراسة من المستفيدين من مكتبة كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية المنخرطين للسنة الجامعية 2009-2010:

المنخرطون بالمكتبة	العينة	النسبة %
4031	**400**	% 9.92

الجدول-12- يمثل نسبة عينة الدراسة إلى العدد الإجمالي للمنخرطين

لكن تسلسل التجربة يفرض علينا تطبيق الشق الثاني على الأفراد الذين اشتركوا فعلا في الخدمة لذا فتختصر العينة إلى عدد المشتركين في الخدمة فقط، ثم تقسم إلى العينة الضابطة والعينة التجريبية، لذا فنوع العينة هي العنقودية

5-4- وسائل جمع البيانات

لتجميع البيانات المتعلقة بالدراسة وللتحقق من النتائج تم تحليل البيانات من خلال حساب وقياس نسبة الاشتراك ونسبة الطلب على خدمات المعلومات وتسجيلها على مراحل مختلفة ومن ثم تدوينها في جداول وتمثيلها على شكل منحنيات بيانية حسب الزمن / حسب كثافة الحملة/ حسب الفئات.

واستخدمت استمارة خاصة بالتسجيل في خدمات المعلومات لكل مشترك، حيث يسهل استخدام البيانات المتعلقة بكل مستفيد من رقم الهاتف وعنوان البريد الالكتروني وكذا العنوان الشخصي...(الملحق9)، كما استخدمت استمارة أخرى لتقديم الطلب على خدمات المعلومات، مع تحديد الخدمة بدقة حتى تتم عملية تحصيل البيانات باستخدامها (الملحق10).

5-5- عرض التجربة

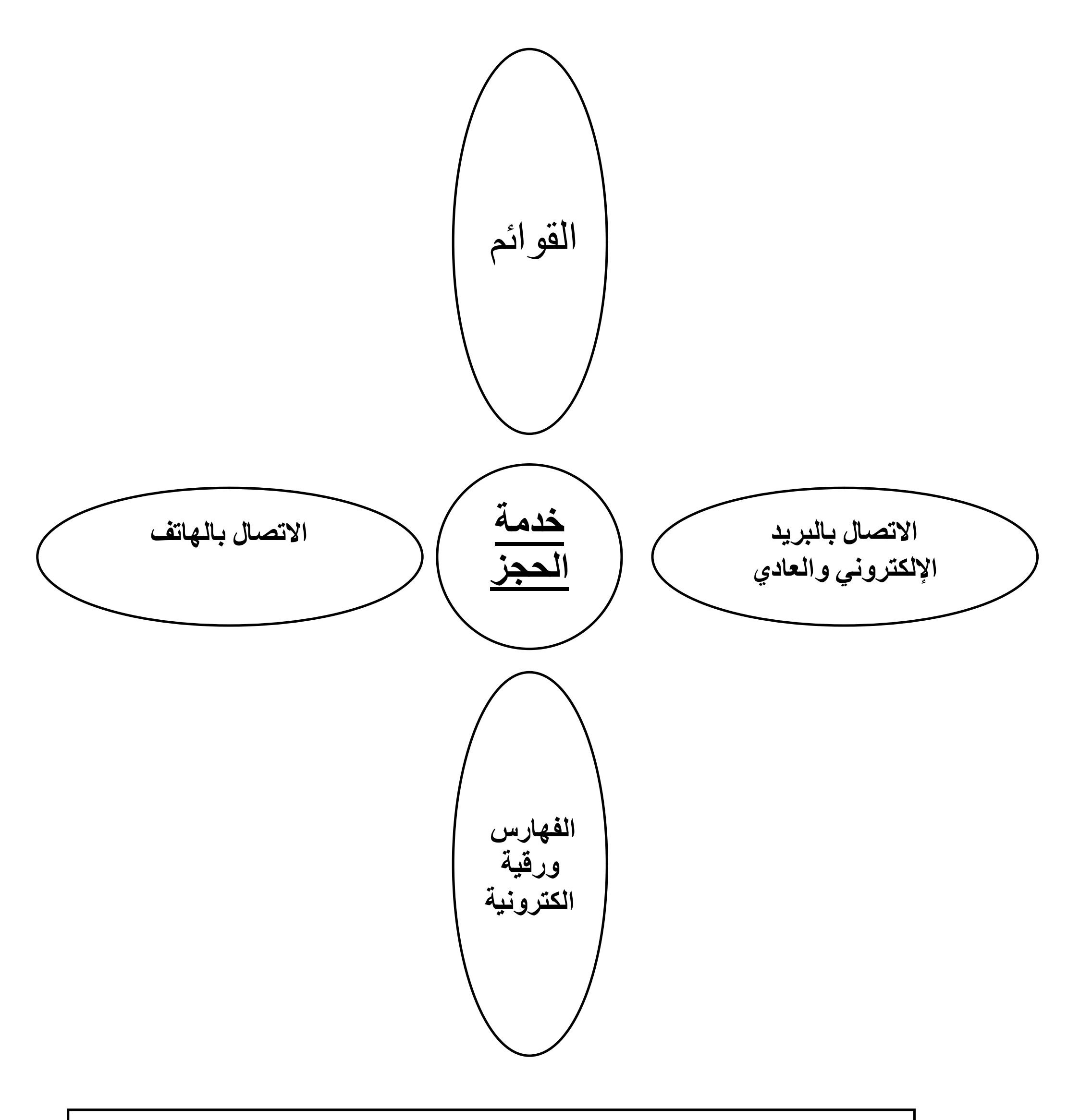
تعتمد التجربة المقترحة في الدراسة شبه التجريبية بمكتبة جامعة تبسة، على تصميم وتجهيز المادة الأولية المتمثلة في الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية، ولقد اقترحنا خدمة حجز الكتب كخدمة جوهرية، أساسية كونها لم تكن معتمدة بالمكتبة من قبل، وبالتالي يظهر التميز على شكل خدمة جديدة، لكن حتى يصل المستفيد إلى مرحلة الحجز يجب أن يكون مشبعا من حيث المعلومات المتعلقة بالوثيقة أو الوعاء الذي يحجزه، وبالتالي اقترحنا جملة من خدمات المعلومات الداعمة المتمثلة في الإحاطة الجارية باستخدام قوائم الكتب والمقتنيات الجديدة، وكذلك خدمة البحث في الفهرس الإلكتروني إما بالمرافقة أو عن طريق الهاتف، ويعتبر هذا الأخير إلى جانب البريد العادي أو الإلكتروني، وسائل الاتصال المعتمدة لتسهيل كل المعاملات والإجراءات لإنهاء عملية الحجز بنجاح، ناهيك عن الاتصال الشخصي، حيث يلتقي المستفيد بمقدم الخدمة وجها لوجه، وهي اللحظة الحاسمة في العملية.

هذه الدراسة شبه التجريبية لا تعتمد على تصميم الخدمة فحسب- فهي مرحلة سابقة للتجربة وضرورية- بل تعتمد أساسا على الجهود المبذولة لتوصيل المعلومات إلى المستفيدين وإعلامهم بانطلاق الخدمة وشرحها وتبسيطها حتى يقتنعوا ويقدموا على استخدامها والاستفادة منها، أي بعبارة أخرى العملية الترويجية لخدمات المعلومات التي إذا اعتمدت على توقيت وبرمجة وجملة من الأنشطة الموجهة لهدف واحد تكون على شكل حملة ترويجية تشن لخلق الرغبة، ومن ثم إعطاء دفعة للمستفيد حتى يتصرف بإيجابية تجاه عروض الخدمات، وإذا كانت الأمور على ما يرام وتمت خدمة المستفيد بنجاح، يمكن أيضا أن تسهم الحملة في وفاء المستفيد والحفاظ عليه، وكذلك في كسب ثقة مستفيدين محتملين.

5-5-1- مرحلة تصميم الخدمة الجوهر والخدمات الداعمة

كما سبقت الإشارة فإن الحملة الترويجية تتطلب مادة ما للترويج لها، ولتصميم خدمة متكاملة لابد أن ترفق بتسهيلات ومميزات تساعد المستفيد من الخدمة في فهمها وبالتالي استخدامها، وبما أن مكتبة جامعة تبسة تعتمد أساسا على خدمة الإعارة، وقع الاختيار على خدمة حجز الكتب على أنها شكل من أشكالها كما أنه يضيف مفهوما جديدا لدى المستفيدين.

وإذا كانت خدمة الحجز هي الأساس فإن باقي التسهيلات المسخرة للمستفيد من خدمات المعلومات: قوائم، وفهرس إلكتروني، وخدمات الاتصال والاستفسار عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو العادي، كلها خدمات داعمة حتى يتوصل المستفيد إلى الاقتناع بالاشتراك في الخدمة والاستفادة منها، والشكل الموالي يشرح زهرة الخدمة المقترحة في التجربة:



الشكل-29- زهرة الخدمة المقترحة للدراسة شبه التجريبية

وفيما يلي تفصيل الوسائل المستخدمة في التجربة لتحقيق خدمات أفضل للمستفيدين:

أ- القوائم:

تم توفير قوائم المقتنيات الجديدة للسنة الجامعية 2009-2010 ، مكتوبة باستخدام معالج النصوص Word بالإضافة إلى إدراجها ضمن الفهرس الإلكتروني والورقي، كما أنها معدة ومنظمة حسب التخصصات وحسب تصنيف ديوى العشري:

- قوائم المقتنيات الجديدة أدب عربي.
- قوائم المقتنيات الجديدة لغة عربية.

- قوائم المقتنيات الجديدة لغة فرنسية.
- قوائم المقتنيات الجديدة أدب فرنسي.
- قوائم المقتنيات الجديدة ديانات.
- قوائم المقتنيات الجديدة فلسفة
- قوائم المقتنيات الجديدة تاريخ.
- قوائم المقتنيات الجديدة علم الاجتماع.
- قوائم المقتنيات الجديدة العلوم الإنسانية.

بالإضافة إلى قوائم أخرى تعد حسب الطلب كالإعلام والاتصال و علم النفس...

وتحتوي القائمة على بيانات الوثيقة من مؤلف وعنوان وترقيم دولي موحد، ISBN ، ISSN بالإضافة إلى ذكر مكان تواجدها ضمن الرفوف، حتى يسهل على المستفيد تقديم الطلب مباشرة دون اللجوء إلى الفهرس.

وتستعمل هذه القوائم كشكل من أشكال الإحاطة الجارية.

ب- الفهرس:

تتوفر المكتبة على فهرس إلكتروني معد باستخدام برمجية SYNGEB أو النظام المقيس لتسيير المكتبات، وهو يحتوي على بيانات وافية وصفية حول مقتنيات المكتبة منذ أن فتحت أبوابها وصولا إلى الوقت الحالي، وكما هو معروف أن السنجاب يعتمد على التقنين الدولي للوصف البيبليوغرافي :ISBD لذا فالبيانات المتعلقة بكل وثيقة تمثل بطاقة فهرسة وصفية.

وتم استغلال الفهرس الالكتروني للترويج للخدمة المقترحة، على اعتبار أن إتاحته للجمهور بدأت هذه السنة 2009-2010، بعدما زودت المكتبة بعدد لا بأس به من الحواسيب، وبالتالي يمكن وضع واجهة البحث FINDER للمستفيدين.

ج- الاتصال بالهاتف

وضعت هذه الخدمة للإجابة عن استفسارات المستفيدين وانشغالاتهم وكذا لإتمام عملية الحجز بالهاتف، فقد وضع خط هاتف محمول خاص للاتصال بالمستفيدين أو العكس، لكن يجب على المشترك أن يترك رقم هاتفه وبياناته حتى يسهل التعرف عليه من جهة ويسهل الاتصال به وقت توفر طلبه.

د- الاتصال بالبريد العادي

يمكن أن ترسل طلبات القوائم إلى المستفيدين عن طريق البريد العادي لكن لا يمكن إرسال طلبية الكتب لأن هذا مناف لقوانين المكتبة، لكن على المشترك الراغب في الحصول على هذه الخدمة أن يسجل عنوان المنزل بدقة، كما يشترك بمبلغ رمزي يترجم النفقات اللازمة لتوصيل الرسالة كرسوم الاستنساخ، وسعر الطابع البريدي والغلاف..

هـ- الاتصال بالبريد الإلكتروني

المميز في هذا الاتصال انه سهل ومرن ويمكن من إجراء العديد من المعاملات في آن واحد، كالإجابة على الاستفسارات وإرسال القوائم وتحديد مواعيد استلام الطلبيات وغيرها من الخدمات.

و- خدمة الحجز

بعد الاستفادة من هذه خدمات المعلومات ويصبح المستفيد مشبعا بالمعلومات التي تمكنه من تقديم طلب الحجز على عنوان أو وثيقة معينة، ولضبط هذه الخدمة وضعت جملة من الشروط وهي كما يلي:

- الكتاب متوفر بكمية كافية على الأقل 04 نسخ
- الاستلام لا يتجاوز التاريخ المحدد على استمارة تأكيد الحجز
- مدة الإعارة لا تتجاوز 08 أيام قابلة للتجديد بعد إعادة تطبيق الشروط السابقة
- استظهار بطاقة الطالب وبطاقة المكتبة لدى الاستلام
- استظهار وصل تأكيد الحجز عند التعامل مع موظف الإعارة
- الكتاب غير محجوز حاليا

الكتاب المحجوز يوضع على رف خاص يسمى رف الحجز مرفق باستمارة عليها بيانات القارئ الذي حجز الكتاب.

ينبغي على المشترك إرسال البيانات الشخصية ورقم التسجيل بالجامعة ورقم بطاقة المكتبة بالإضافة إلى التخصص، إما عن طريق البريد الإلكتروني أو يكتب مباشرة على استمارة الحجز.

ولشرح الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية أكثر تم إرسال عروض PowerPoint على البريد الإلكتروني لفئة من المشتركين، كما وزعت مطويات لشرح الخدمة على فئة أخرى لتتبع استجابة كل فئة المجسدة بالطلبات المقدمة من طرفهم.

5-5-2- تصميم الحملة الترويجية

لتوصيل كل هذه الأفكار والخدمات إلى المستفيدين لا بد من محاولة استثمار الطرق والوسائل الإقناعية المشار إليها في الفصل الثالث، كما ينبغي إتّباع الخطط الترويجية والمزيج الترويجي الملائم للخدمة، كما يجب جدولة الحملة وتقسيمها إلى مراحل حتى يسهل تتبع أثرها على المستفيدين.

ولقد اعتمدت هذه التجربة على مزيج ترويجي مكون من أربعة عناصر وهي كالتالي:

- التقديم الشخصي.
- الإعلان والدعاية.
- العلاقات العامة.
- تنشيط الخدمات.

وفيما يلي تفصيل للخطة الترويجية لخدمات المعلومات المقترحة:

أ- التقديم الشخصي

يعتمد التقديم الشخصي على العنصر البشري المتمثل في رجل الخدمة الذي يتصل بالعملاء مباشرة، وجها لوجه، بحيث يتمكن هذا الأخير من تقديم شرح مفصل عن الخدمة ومحاولة التأثير في المستفيد المحتمل قصد إقناعه بالاشتراك في الخدمات ودفعه لتقبل الأفكار مبدئيا، مع ترك بيانات تمكنه من الاتصال لاحقا إذا اقتنع واتخذ قرارا بخصوص الخدمة.

ولتحقيق عملية التقديم الشخصي تم عرض الفكرة على مجموعة من الموظفين بالمكتبة وبعض الطلبة للعمل كمتطوعين على شكل رجال الخدمات وتقمص هذا الدور يتطلب إعدادا خاصا للفرد بحيث يجب أن يفهم أولا الخدمة الجوهر والخدمات الداعمة وترتيبها وكيفية استخدامها... بالإضافة إلى أساليب الإقناع المختلفة، و في هذه الدراسة اعتمدت خاصة على العلاقات الشخصية السائدة بين الموظفين والأساتذة وبين الطلبة بعضهم ببعض.

ب- الإعلان والدعاية

لتحقيق ذلك تم تجهيز مجموعة من الوسائل كالإعلان المطبوع (الملحق7)، والمطويات Brochures (الملحق8) وتم تصميم هذه الأخيرة باستخدام برنامج Publisher وطبع وتم توزيعه على المستفيدين المستهدفين بالخدمات.

تحتوى على معلومات وافية حول الخدمة بالإضافة إلى البيانات التي تسمح للمستفيد بالاتصال وقت الحاجة للاستفسار أو لإنهاء معاملات الحجز...

كما أن الدعاية لخدمات المعلومات بدأت منذ نهاية السنة الجامعية 2008-2009، من خلال الحديث في برنامج إذاعي خاص بالجامعة وأصدائها في إذاعة تبسة يذاع أيام الأربعاء، وفي جوان 2009 وبعد استضافة في برنامج أصداء الجامعة مع معده ومقدمه السيد هشام رزايقية[1] تعلق الأمر بالخدمات التي تريد المكتبة إتاحتها عبر الموقع الإلكتروني للجامعة، لكن هذا لم يتم حتى يومنا هذا.

وفي بداية السنة 2010 أصبح البرنامج الإذاعي يحمل عنوان "عين على الجامعة"، و يوم الأربعاء 2010/04/12 على الساعة 10:00 تطرقنا للحديث عن خدمات المعلومات

[1]- رزايقية، هشام. برنامج أصداء الجامعة .إذاعة تبسة FM المحلية.الأربعاء. 10جوان 2009

وخدمة حجز الكتب، في سياق الحديث عن سياسة اقتناء أفضل على صدى اختتام فعاليات المعرض الحادي عشر للكتاب الجامعي.[1]

ج- العلاقات العامة

اعتمدت العلاقات العامة بالجمهور الخارجي للترويج لخدمات المعلومات كالعلاقات بين موظفي المكتبة والأساتذة ورؤساء الأقسام، بالإضافة إلى علاقات المكتبة بالإذاعة المحلية لولاية تبسة والتي تسجل حضورا معتبرا في العديد من المناسبات أهمها المعرض السنوي الذي يقام بالمكتبة ضمن سياسة الاقتناء المعتمدة، والتي لعبت دورا مهما في الحملة الترويجية لخدمات المعلومات من خلال الإعلان والدعاية في برامجها الإذاعية "عين على الجامعة" وأصداء الجامعة....، كما أن العلاقات الداخلية والاتصال المباشر بموظفي المكتبة ساعد في نشر ثقافة الخدمات.

د- تنشيط الخدمات

ما يقابلها بالنسبة للسلع هو تنشيط المبيعات وبما أن خدمات المعلومات المعروضة غالبا غير مسعرة فالتنشيط على مستوى الخدمات يتوقف على بعض النشاطات التي تقوم بها المكتبة في سبيل توصيل رسائل إقناعية أخرى غير الإعلانات والاتصالات الشخصية، وقد تم تنظيم أيام مفتوحة على المكتبة لاستقطاب أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف أيام المعرض السنوي للكتاب الجامعي الذي أقيم أيام 09-إلى 2010/05/12، ونظمت جولة بالمكتبة واستخدمت عروض تعليمية حول الفهرس الإلكتروني وبرمجية السنجاب وواجهة البحث Finder لتدريب المستفيدين على استخدامه من حين لآخر أو عند الطلب.

5-5-2-1- دراسة وتقسيم السوق

تسبق العملية الترويجية لخدمات المعلومات بدراسة السوق وتجزئته حتى يكون المروّج على دراية بحاجات المستفيدين، وكذا على اطلاع بسلوكياتهم وخصائصهم، لذا استخدمت الاستمارات الخاصة بالتسجيل في المكتبة للتعرف أكثر على التخصصات والمسارات التي يتبعها المستفيدون، حتى يتم التعرف على حاجاتهم أكثر حسب مجال دراستهم أو بحثهم أو تدريسهم إذا تعلق الأمر بالأساتذة، وتأتي هذه الفكرة من منطلق نموذج بيرلو الإقناعي الذي

[1]- رزايقية، هشام. برنامج عين على الجامعة، إذاعة تبسة FM المحلية. الأربعاء 2010/04/14 من الساعة: 10:00 إلى 11:00

يرى أن معرفة وإحاطة المرء بالاتجاهات والمستوى المعرفي للمتلقي بالإضافة إلى المنظومة الاجتماعية والبيئة المحيطة بالمستفيد، يساهم في نجاح العملية الإقناعية (انظر الفصل الثالث).

وتجدر الإشارة أن خدمات المعلومات المصممة تستهدف فئات معينة معروفة التخصص حسب القوائم المعروضة والتي سبق ذكرها، ولمعرفة الجمهور المستهدف أكثر يشترط على كل مشترك ملئ استمارة الاشتراك بعناية والتي تسمح بالاتصال بالمستفيد إما عن طريق الهاتف أو البريد العادي أو الإلكتروني، بالإضافة إلى خانة خاصة بالتخصص الدقيق أو مجال البحث.

وإذا أردنا تقسيم المستفيدين من هذه الخدمة إلى فئات صغيرة يسهل استهداف كل منها بخدمة دقيقة يمكن استغلال التخصص الدقيق كعامل مشترك للتقسيم، فتكون الفئات كما يلي:

الفئة	الاستهداف
طلبة ماستير تاريخ معاصر	اقتناءات جديدة تاريخ + قوائم الرصيد القديم في التخصص
طلبة ماستير تنظيم وعمل	اقتناءات جديدة علم الاجتماع+إدارة وأعمال
طلبة الماستير تعليمية الفرنسية	اقتناءات الأدب الفرنسي واللغة الفرنسية+ قوائم كتب علم النفس التربوي باللغة الفرنسية
طلبة ماجستير علم الآثار	قوائم كتب التاريخ + كتب علم الآثار
طلبة ماجستير أدب حديث	قوائم الاقتناءات الجديدة أدب + قوائم الأدب الحديث
أساتذة الأدب العربي	قوائم الاقتناءات الجديدة أدب
أساتذة اللغة العربية	قوائم الاقتناءات الجديدة لغة عربية
أساتذة الفرنسية	قوائم الاقتناءات الجديدة أدب ولغة فرنسية
أساتذة علم الاجتماع	قوائم الاقتناءات الجديدة علم الاجتماع
أساتذة الإعلام والاتصال	قوائم الاقتناءات الجديدة إعلام واتصال
أساتذة التاريخ	قوائم الاقتناءات الجديدة التاريخ
أساتذة علم المكتبات	قوائم الاقتناءات الجديدة علم المكتبات

الجدول-13- فئات المستفيدين من خدمات المعلومات بمكتبة الكلية

5-5-3- جدولة الحملة الترويجية لخدمات المعلومات

نقصد بها الترتيب الزمني المعتمد وتقسيم الأنشطة على امتداد فترة الحملة الترويجية، أي تقسيم المزيج الترويجي على مراحل حسب ما تستدعيه ضرورة البحث والتجربة، وتسير الجدولة بالتماشي مع العينة الضابطة والعينة التجريبية، حتى نتمكن من دراسة الأثر الذي يحدث في كل مرحلة، وفقا للمعطيات والفرضيات المقترحة المراد قياسها.

ولقد بدأت المرحلة الأولى للحملة بالإعلانات المطبوعة والملصقات ثم بإطلاق التقديم الشخصي والاتصالات الشخصية بغية جذب أكبر قدر ممكن من المستفيدين المحتملين ومن ثم إضافة العنصر الثاني للحملة الترويجية بعد فترة من الزمن ثم إضافة العنصر الثالث وهكذا...، وتتم في كل مرحلة قياس وحساب نسبة الاشتراك، بدلالة كثافة الحملة، ولتفعيل

عملية الاتصال بالمستفيدين المشتركين من الخدمة طلب من كل مشترك ملء استمارة خاصة يكتب عليها بياناته الشخصية كما يلي:

الاسم واللقب

الصفة: طالب أو أستاذ

العنوان:

الهاتف:

البريد الإلكتروني:

التخصص/ مجال البحث...

بالإضافة إلى بيانات أخرى حول الوثيقة المراد حجزها(الملحق9)

والجهود التي نرغب بتسخيرها في سبيل دفع المستفيد للاقتناع بالخدمة كما يلي:

- إعلانات مكتوبة توضع في أماكن يمكن لهم قراءتها في المكتبة وفي الكلية كقاعات الأساتذة مثلا.

- اتصال شخصي بالمستفيدين.

- مطوية Brochure تشرح كيفية الاشتراك بالخدمة.

- عروض ppt لشرح الخدمة وجذب المستفيدين.

- أيام مفتوحة على المكتبة وتنظيم جولة للطلبة الراغبين في فهم المهنة كطلبة المكتبات مثلا أو الطلبة الذين يرغبون في إجراء دراسات ميدانية.

- تصميم إعلان في إذاعة تبسة F.M، أو شرح الخدمة في البرنامج الخاص بالجامعة.

والنص المقترح للإعلان الإذاعي كالآتي:

مكتبة كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية
مكتب التوجيه والبحث البيبليوغرافي يقدم:
خدمات المعلومات
للاشتراك اتصل بالمكتب المذكور أو ابعث برسالة عبر البريد الإلكتروني
maktaba.tbessa@gmail.com

وفيما يلي جدول يلخص جدولة الحملة الترويجية لخدمات المعلومات المقترحة بعد تقسيم المجال الزمني للدراسة إلى فئات زمنية متساوية مقدرة بشهر ابتداءا من 2009/12/17:

النشاط	التفاصيل	الفئة الزمنية
الإعلانات المكتوبة- الملصقات	أنظر الملحق7	[ز1-ز2]
الاتصال الشخصي	معرفة مواقيت العمل والقاعات التي يتواجد فيها المستفيدون المستهدفون	[ز2-ز3]-[ز3-ز4]-[ز4-ز5]
المطويات	//	[ز2-ز3]-[ز3-ز4]-[ز4-ز5]
حملة أخبر صديقك	-	[ز2-ز3]-[ز3-ز4]-[ز4-ز5]
الاتصال بالبريد الالكتروني	جمع البريد الإلكتروني للمستفيدين المستهدفين بالترويج باستخدام الانترنيت- الفئة-أ-	[ز2-ز3]-[ز3-ز4]-[ز4-ز5]
عروض PowerPoint	إرسالها بالبريد الإلكتروني – عرضها في بهو المكتبة باستخدام جهاز العرض	[ز2-ز3]-[ز3-ز4]-[ز4-ز5]
الإعلان الإذاعي	أيام المعرض مواقيت العرض مدروسة مسبقا بحيث أكدت الدراسة الاستطلاعية أن أغلب المستفيدين يستمعون إلى إذاعة تبسة صباحا أي قبيل الثامنة في الطريق إلى الجامعة عن طريق راديو السيارة أو وسائل النقل العمومية، بالإضافة إلى البرنامج الإذاعي "عين على الجامعة" .	[ز5-ز6]
الأيام المفتوحة وجولة المكتبة	حسب الطلب وبالتنسيق مع أساتذة وطلبة المكتبات	[ز5-ز6]
دراسة الطلبات	كلما يتجمع عدد معين من الطلبات لا بد من محاولة تلبيتها	-

تقسيم الطلبات حسب نوع الخدمة	حسب نوع الخدمة وحسب التخصصات	-
ترميز الطلبات		-
قياس الطلبات - قبلي	قياس الاستجابة الأولى- الطلب الأول على خدمات المعلومات	-
تلبية الطلبات	تقسيم العينة إلى 2/ بحيث تلبي طلبات الفئة الأولى ولا تلبى طلبات الفئة الثانية.	كلما تجمعت مجموعة من الطلبات
قياس الطلبات- بعدي	قياس الثقة المكتسبة....	[ز6-ز7]

الجدول-14- جدولة الحملة الترويجية لخدمات المعلومات المقترحة ضمن الدراسة

ويتم في كل مرحلة قياس نسبة الاشتراك، أي تتبع أثر كل عامل أو عنصر من عناصر الحملة على نسبة الاشتراك وتسجيل البيانات قصد ترتيبها وتفسيرها فيما بعد، ويتضح من الجدولة أن التجربة عموما مقسمة على ثلاث مراحل منطقية:

تبدأ المرحلة الأولى بالاشتراك، وهو الهدف الأول من الحملة حيث تدفع الرسائل الترويجية والإقناعية المستفيد إلى أن يشترك ويسجل نفسه على الأقل في الخدمة، ومن ثم يصبح بإمكانه الحصول على الخدمات المذكورة وتتميز الرسائل الأولى بالتعميم ومحاولة شرح سريعة لخدمات المعلومات كما تحمل عبارات مغرية مثل: خدمات المعلومات المتميزة، اشترك الآن، كن أنت السباق واحجز كتابا الآن...، كما استخدم الرمز الخاص بالجامعة Logo في المطويات والإعلانات كونه مألوفا عند المستفيدين ويضفي طابعا من الرسمية، والشكل التالي يوضح رمز أو شعار الجامعة المعتمد



الشكل-30 - الرمز الخاص بجامعة تبسة

المرحلة الثانية وبعد تشكل عدد من المشتركين يجب السعي إلى كسب ثقتهم، لذا يجب المسارعة إلى تدعيم الوعود والرسائل التي تعرض لها المستفيدون بالفعل، وذلك من خلال إرسال رسائل جديدة إما مباشرة عن طريق الاتصال المباشر والشخصي، أو عن طريق الهاتف، أو عبر البريد الإلكتروني، وذلك بهدف دفع المستفيد إلى تقديم طلب بخصوص خدمة أو مجموعة من خدمات المعلومات

في المرحلة الثالثة وهي مرحلة متقدمة إلى حد ما في الترويج وحسب الفرضية الثالثة المطروحة يتشكل لدى المستفيدين فعليا من الخدمة نوع من الوعي والثقة والتي تعبر عنها تقديم طلبات أخرى على خدمات المعلومات.

5-6- نتائج الحملة الترويجية لخدمات المعلومات

فيما يلي نستعرض نتائج الحملة الترويجية المسجلة والممثلة بواسطة جداول ومنحنيات بيانية مع التعليق والتحليل المرفق بكل مرحلة من مراحل الدراسة، وهي مقسمة إلى ثلاث مراحل رئيسية:

- تغيرات نسبة اشتراك المستفيدين في خدمات المعلومات بدلالة كثافة الحملة الترويجية التي يتعرض لها مجتمع الدراسة.
- نسبة الطلب على خدمات المعلومات.
- نسبة إعادة الطلب على خدمات المعلومات.

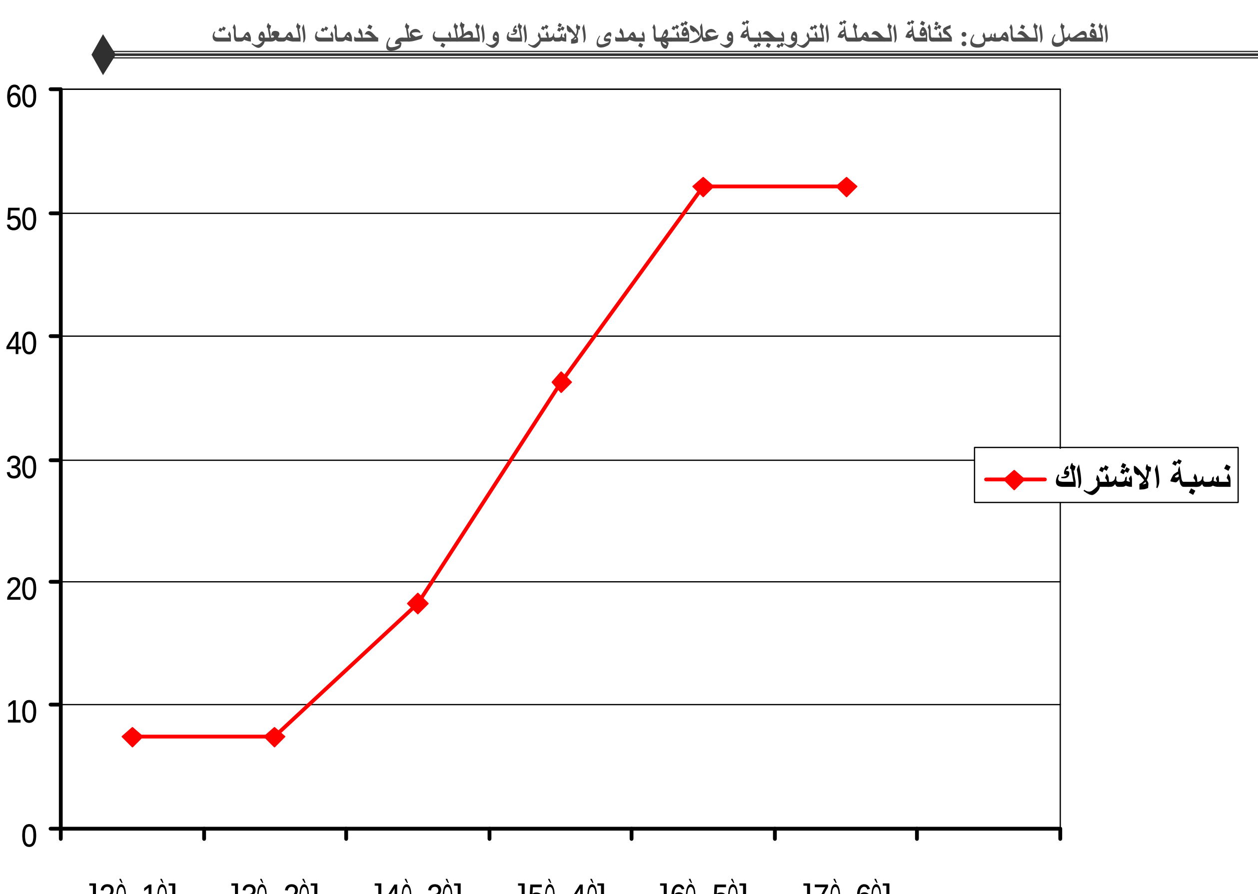
5-6-1- نسبة الاشتراك في خدمات المعلومات بدلالة كثافة الحملة

يتبين من جدولة الحملة الترويجية لخدمات المعلومات التي بدأت منذ تاريخ ديسمبر 2009 أن الدراسة تعتمد على دفعات متفاوتة من رسائل ترويجية إقناعية تتعرض لها عينة الدراسة ويتم في كل مرحلة قياس عدد المشتركين، والجدول التالي يوضح كيفية ترميز البيانات وتسجيلها قصد تحويلها إلى بيانات إحصائية واضحة المعالم فمثلا تم تقسيم الفترات الزمنية إلى فئات متساوية تقدر بشهر واحد لكل فئة زمنية أي من 2009/11/17 إلى 2010/12/17 تمثل بالفئة الزمنية [ز1-ز2[وهكذا ... وأعطيت لها الرموزا "ز1- ز2- ز3..."حتى يسهل تتبع الأثر الترويجي في كل مرحلة:

الفترات الزمنية	[ز1-ز2[	[ز2-ز3[	[ز3-ز4[	[ز4-ز5[	[ز5-ز6[	[ز6-ز7[
نسبة المشتركين	% 7.5	% 7.5	% 18.25	% 36.25	%52	%52

الجدول –15- تمثيل بيانات الاشتراك في خدمات المعلومات خلال فترات الحملة.

وبعد جمع البيانات خلال فترة الحملة وترميزها وتمثيلها، تحصلنا على المنحنى الممثل في الشكل التالي:



الشكل-31- منحنى بياني يمثل زيادة نسبة الاشتراك في خدمات المعلومات حسب كثافة الحملة الترويجية

<u>تحليل المنحنى البياني</u>

من خلال الشكل يمكن أن نستدل أن زيادة نسبة الإشتراك تتم على مراحل وفق كثافة الحملة الترويجية ، فإذا كانت الحملة ضعيفة ز1-ز2 حيث لم يستعمل الرسائل الإقناعية وإلا بنسبة قليلة واقتصرت على إعلانات مكتوبة وملصقات حائطية بسيطة و بالتالي كانت نسبة الإشتراك ترتفع ببطئ ز1ثم ثبتت في نسبة 7.5 %خلال الفترة]ز1-ز2]وهذا يعني عدم تسجيل أي زيادة تذكر في نسبة الإشتراك خلال هذه الفترة وبانطلاق حملة أخبر صديقك]ز2-ز3] شهدت نسبة الإشتراك في هذه الفترة زيادة معتبرة تقدر بـ: 18.25 وهذا راجع إلى دفع كل مشترك بإخبار على الأقل صديق أو اثنين إما عن طريق البريد الالكتروني أو شفهيا عن الخدمة وتشجيعه على أن يحذو حذوه ويشترك في الخدمة ويسجل اسمه في قائمة المشتركين.

أما الفترة الممتدة بين ز3-ز4- ز5، أين سجلت ارتفاعا معتبرا في نسبة الاشتراك من 18.25 إلى 36.25 % أي بزيادة تقارب الضعف، في الوقت الذي تم فيه إضافة عناصر جديدة للحملة تتمثل في تنشيط الخدمات عن طريق الأيام المفتوحة، وجولة المكتبة وحملة اسأل المكتبي، وتوزيع المطويات وإرسال العروض PowerPoint... ، بالإضافة إلى تزامنها مع فترة تقديم بعض الطلبات من طرف المشتركين الأوائل، سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق الاتصال الشخصي، الأمر الذي سنأتي في تفصيله في الشق الثاني من التجربة.

وفي المرحلة الأخيرة الممتدة بين ز5-ز6-ز7 بلغت نسبة الاشتراك في خدمات المعلومات الذروة وشهدت هذه الفترة بالإضافة إلى الجهود الترويجية السابقة والمطبقة على شكل دفعات متتالية ومختلفة من الرسائل الترويجية و الإقناعية- شهدت ذروة اشتراك غير مسبوقة بلغت 52% أي أن أكثر من نصف أفراد العينة المستهدفون بالحملة استجابوا للرسائل مبدئيا عن طريق الاشتراك في خدمات المعلومات المعروضة.

<u>5-6-2- الطلب على خدمات المعلومات</u>

الشق الثاني من التجربة يتطلب تطبيقها على المشتركين فعليا في خدمات المعلومات لذا فالجزء القادم يتعلق بالمشتركين فقط والمقدر عددهم في نهاية فترة الحملة بـ: 208 مشترك، أي نسبة 52 % من أفراد العينة التي تعرضت للرسائل الإقناعية خلال فترة الحملة الترويجية، ولدراسة وتتبع الأثر الناجم عن الرسائل الإلكترونية والرسائل الشخصية والفرق بينهما تم تقسيم العينة إلى فئتين:

الفئة-أ- هي الفئة التي ترسل لها رسائل إلكترونية عبر البريد الإلكتروني أو ضمن مجموعة نقاش مخصصة لخدمات المعلومات، والهدف من هذه الرسائل هو دفع المستفيدين المستهدفين إلى تقديم طلب على الأقل لخدمة أو أكثر من خدمات المعلومات المعروضة، مع شرح طريقة الطلب وخطواتها.

الفئة –ب- هي التي يتم الاتصال بأفرادها شخصيا عن طريق متطوعين من عمال المكتبة أو الطلبة الذين يلعبون دور رجال الخدمات في العملية الترويجية، وتحمل الاتصالات الشخصية أيضا رسائل لها الهدف نفسه والمتمثل في دفع المستفيد إلى تقديم طلبات على

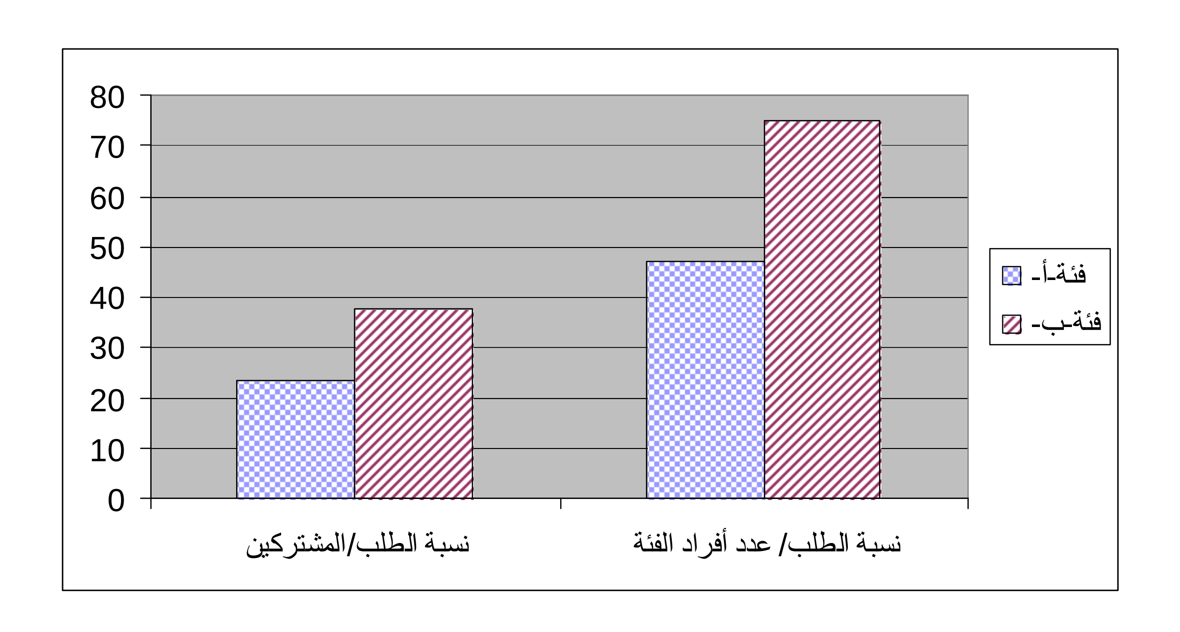
خدمات المعلومات، حيث يقوم رجال الخدمة بتوزيع مطويات تشرح الخدمات المعروضة بالإضافة إلى الشرح الشفهي...

وتم تسجيل نتائج تطورات الطلب على خدمات المعلومات ضمن الفئتين إجمالا وفيما يلي جدول يمثل هذه النتائج:

الفئة	عدد الطلبات	النسبة/عدد المشتركين	النسبة/ عدد الفئة-أ-أو-ب-
الفئة -أ-	49	%23.55	% 47.11
الفئة-ب-	78	%37.5	%75

الجدول-16- تمثيل نتائج الطلب على خدمات المعلومات في العينة التجريبية والعينة الضابطة

وفيما يلي التمثيل البياني الخاص بنتائج الجدول:



الشكل-32- تمثيل بياني للطلب على خدمات المعلومات

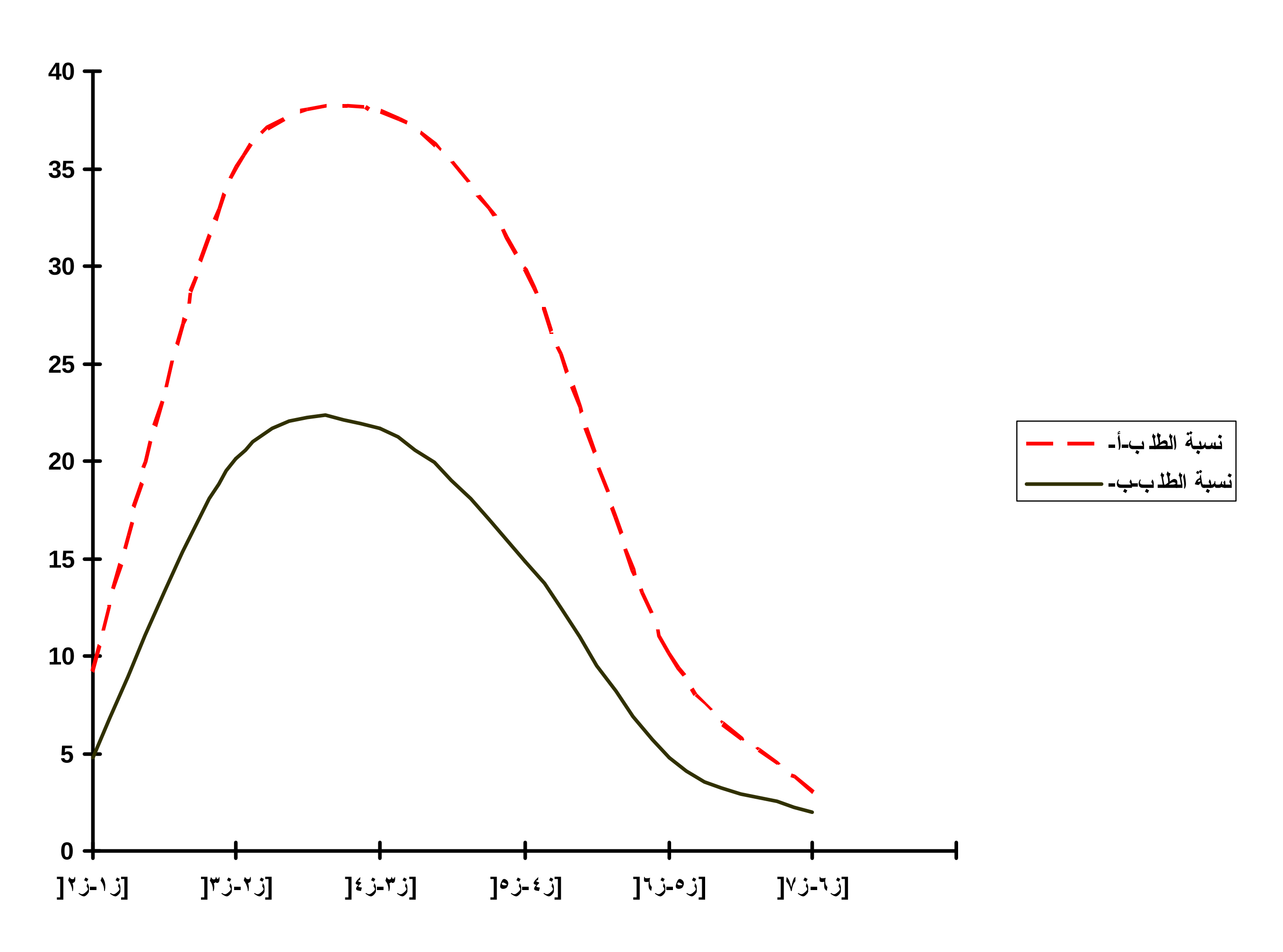
تحليل المنحنى

يتبين من خلال المنحنى أن نسبة الطلب على خدمات المعلومات في الفئة -ب- أكثر منها في الفئة -أ- وهي الفئة التي تم الاتصال بها عن طريق البريد الإلكتروني حيث بلغت نسبة الطلب في هذه الفئة الأخيرة إلى 23.55 % ، بينما الفئة التي تم الاتصال بأفرادها شخصيا وصلت نسبة تقديم الطلبات على خدمات المعلومات عموما إلى 37.5 % هذا نسبة إلى العدد الإجمالي للمشتركين، والذي يصل إلى 75 % بالنسبة إلى أفراد العينة-ب-، والذي يشكل رقما معتبرا إذا ما قارناه بنسبة الطلب المسجلة ضمن أفراد العينة-أ- والذي يمثل 47.11 %، أي أنه لم يصل حتى النصف، وهذا يعني أن أفراد العينة –ب- والذين تم الاتصال بهم شخصيا بلغت لديهم درجة من الاقتناع بالخدمة وأقدموا على طلبها أكثر من الفئة التي تم الاتصال بها عبر البريد الالكتروني، وهذا قد يرجع إلى طبيعة الفرد الذي يطمئن أكثر للشخص الذي يراه بعينه ويحدثه وجها لوجه ، على عكس البريد الالكتروني الذي يمكن أن يجعل المرء متخوفا ومترددا بخصوص اتخاذ قرار تقديم الطلب على خدمات المعلومات من عدمه، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن ثقافة الحجز بالبريد الإلكتروني أو طلب أي خدمة من خدمات المعلومات نوعا ما غير راسخة وغير واضحة الملامح لدى المستفيد، فهذا الأخير إذا أمكنه أن يحصل على القوائم البيبليوغرافية، أو على خدمة الإحاطة الجارية، مثلا أو على معلومات متنوعة بخصوص الرصيد، فهو لا يتمكن من الحصول على الوثيقة الأصلية ماديا إلا بحضوره شخصيا إلى المكتبة، وهذا قد يكون سببا آخر في ترددهم في استخدام البريد الإلكتروني، وكذا ترددهم في طلب خدمة الحجز دون غيرها -وسنأتي في تفصيل نسبة الطلب على كل خدمة على حدى فيما بعد-، بينما المستفيد الذي تم الاتصال به شخصيا والذي يستمع إلى رجل الخدمة ويحاوره ويتبادل معه أطراف الحديث وقد يتفاوض معه أو يتفق مباشرة معه حول موعد استلام الكتاب، أو يأخذ منه وعودا وضمانات حول نجاعة الخدمة، أو يترك رجل الخدمة المجال مفتوحا للمستفيد للاتصال به وقت الحاجة كأن يقدم له رقم الهاتف أو البريد الالكتروني.

ولمعرفة مستويات ونسب الطلب على خدمات المعلومات كل على حدى، طلب من المستفيد وضع علامة أمام الخدمة المطلوبة حتى يسهل حساب الطلبات الخاصة بكل خدمة، وفيما يلي تمثيل لتغيرات الطلب على خدمات المعلومات بدلالة الزمن وكثافة الحملة:

5-6-2-1- الطلب على قوائم الاقتناءات الجديدة

تم تسجل الطلبات على خدمة الإحاطة الجارية عن طريق القوائم المختلفة حسب التخصصات المذكورة في تفاصيل الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية المصممة منذ بداية الدراسة، وبعد جمع المعطيات تحصلنا على المنحنى التالي لتغيرات الطلب عبر المراحل الزمنية سابقة الذكر:



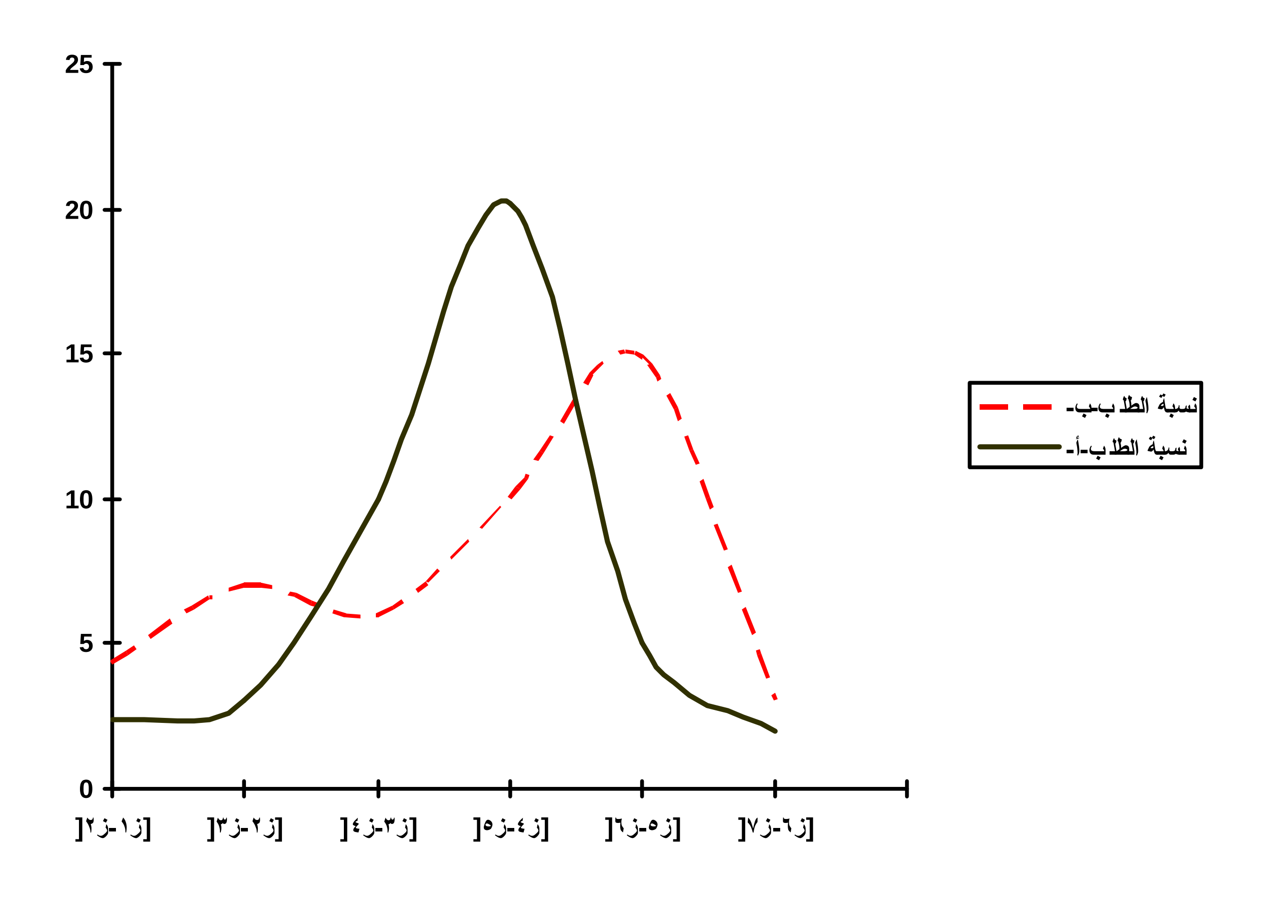
الشكل-33- تمثيل بياني لتغيرات الطلب على خدمة قوائم الاقتناءات الجديدة

تحليل المنحنى

يتبين من المنحنى أن نسبة الطلب على القوائم المتعلقة بالاقتناءات الجديدة للسنة الجامعية 2009-2010 في الفئتين –أ- و-ب- متغيرة ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل، الأولى صعودا وتمتد من ز1-إلى ز3 ، ومن ثم تسجل ذروة الطلب خلال الفترة ز3- ز5، وهذه الذروة بلغت 21.63 % في الفئة –ب- و37.98 % في الفئة –أ- وهذا يتناقض إلى حد ما مع نتائج المنحنى الممثل بالشكل-32-، حيث تبين لنا أن الطلب على خدمات المعلومات في الفئة التي تم الاتصال بها شخصيا أكبر من الفئة التي تم الاتصال بها عبر البريد الإلكتروني، لكن ما يوضحه هذا المنحنى أن الطلب على القوائم بالبريد الإلكتروني أكثر منه بالنسبة للذين تم الاتصال بهم شخصيا، وهذا قد يرجع لكون القوائم مكتوبة بمعالج النصوص Word وبالتالي يسهل إرسالها عبر البريد الإلكتروني ، بينما المستفيد الذي يتصل شخصيا بالمكتبي لابد له أن يحمل معه flash disque، أو يضطر لنسخ النسخ الورقية للقوائم.

5-6-2-2- الطلب على خدمة البحث في الفهارس الالكترونية

ولتتبع الأثر الترويجي المتعلق بالخدمة المكملة : البحث في الفهارس الإلكترونية، تم تسجيل الطلب على هذه الخدمة أيضا خلال الفترات الزمنية المختلفة للحملة، والنتائج ممثلة في المنحنى التالي:

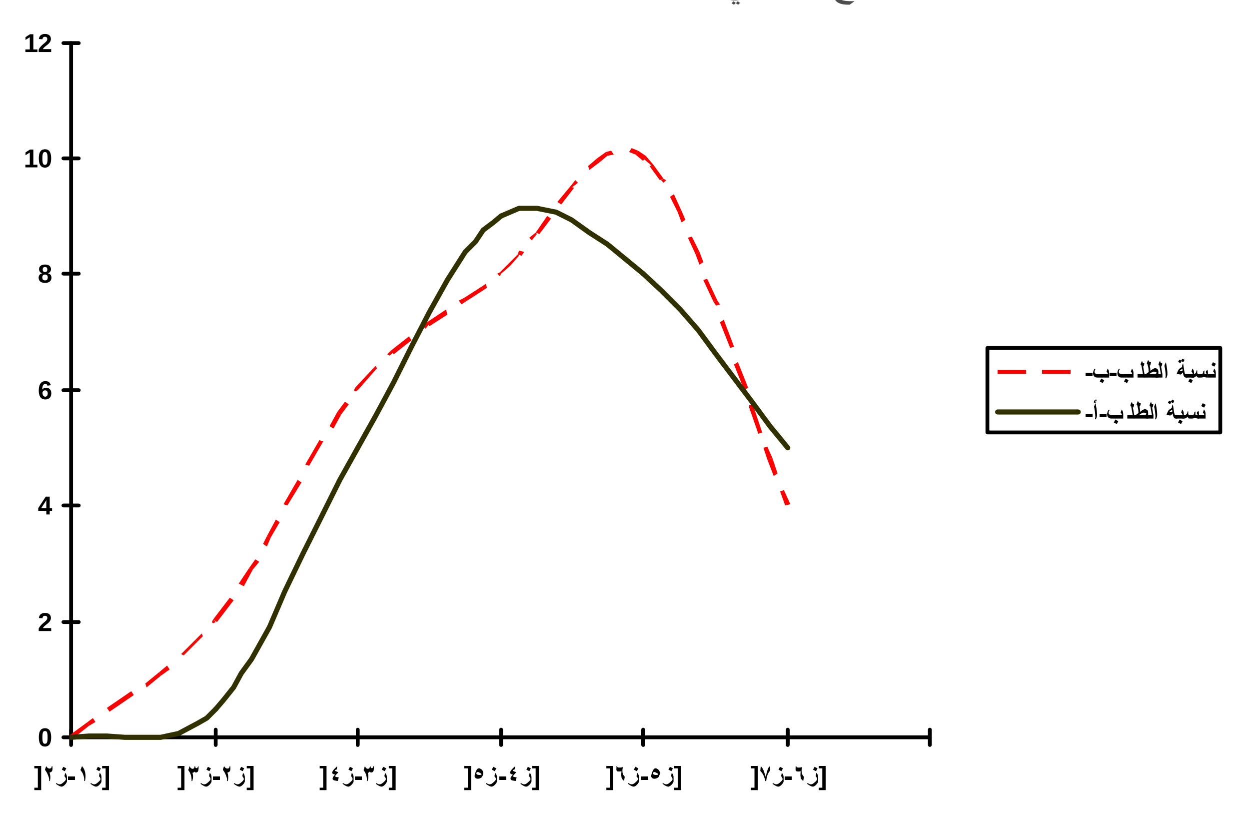


الشكل-34- تغيرات الطلب على خدمة البحث في الفهرس الإلكتروني

يتميز الطلب على هذه الخدمة بكونه ضئيلا مقارنة بخدمة الإحاطة الجارية، حيث بلغت ذروة الطلب لدى الفئة-أ- 20.19 % ولدى الفئة-ب- بلغت14.9% فقط كما أنها بدأت بداية ضعيفة في كلا الفئتين، بين 2.4% و4.32 %، وتزايدت مباشرة في الفئة -أ- بينما حدثت ظاهرة جديدة في الفئة - ب- في المرحلة [ز3-ز4] فقد انخفضت نسبة الطلب وفجأة عادت لترتفع نسبيا، لتبلغ الذروة في مرحلة مخالفة لذروة الفئة -أ- وبالضبط في المرحلة [ز5-ز6] ، أي في الفترة التي تم فيها عرض البرنامج الإذاعي عين على الجامعة كما تبينه جدولة الحملة في بداية هذا الفصل، لكن لا يمكن الجزم أن هذا هو السبب الرئيسي حيث سبقت هذه المرحلة بعروض ppt التي تشرح كيفية استخدام الفهرس الإلكتروني وتقنية Finder .

5-6-2-3- الطلب على خدمة الاتصال المباشر بالهاتف

أما بالنسبة لقياس مدى طلب المستفيدين من الفئتين واستعداداتهم للاستفادة من خدمة الاتصال بالهاتف، فقد كانت النتائج كما يلي:



الشكل-35- تغيرات الطلب على خدمة الاتصال بالهاتف

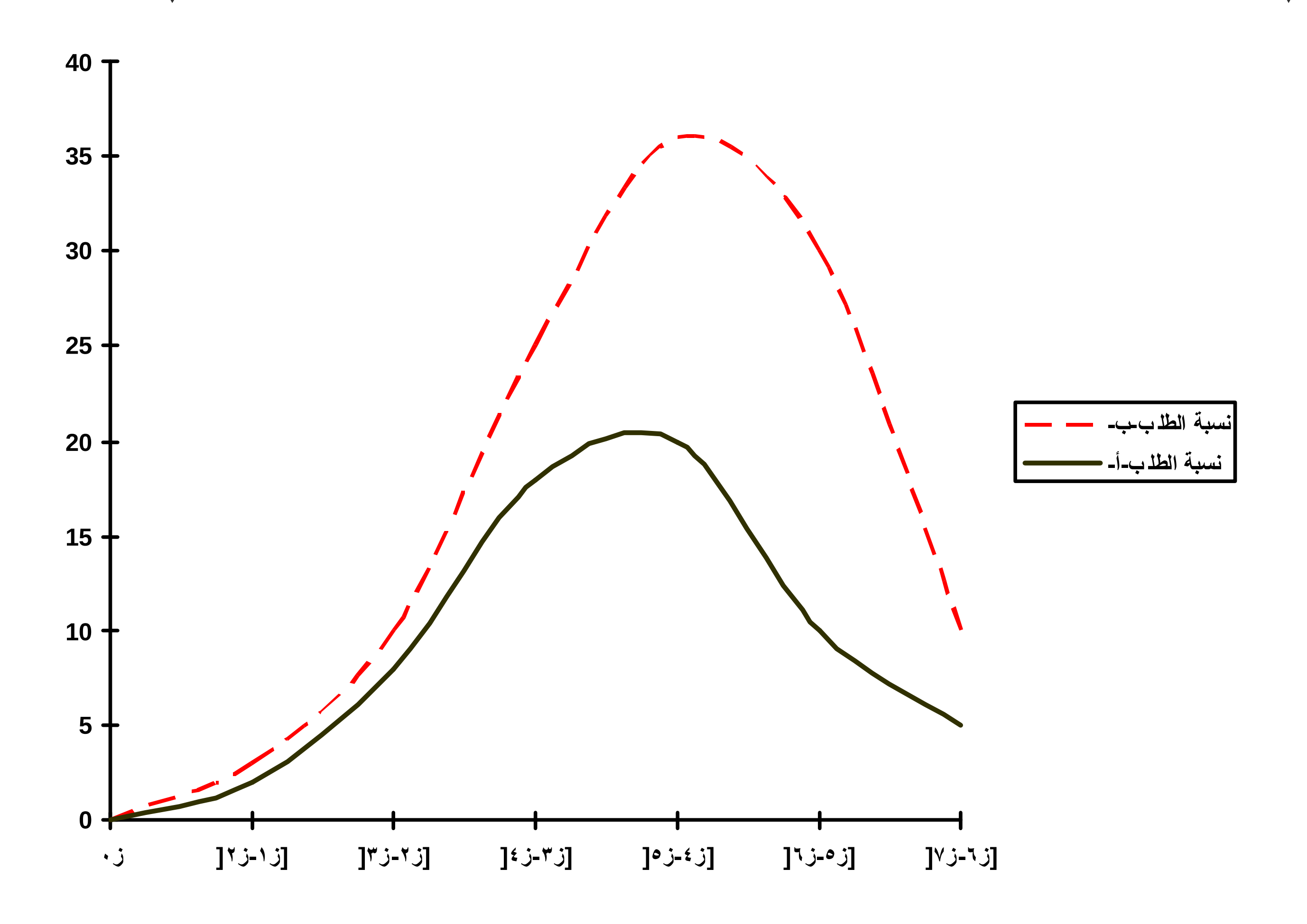
يتضح من المنحنى أن تغيرات نسبة الطلب على خدمة الاتصال بالهاتف المتاحة تحذو حذو تغيرات الطلب على الخدمات السابقة بحيث تبدأ من الأسفل ثم ترتفع صعودا إلى ذروة حية ومن ثمة تنزل إلى أسفل، والجدير بالذكر بالنسبة لهذه الخدمة أن الطلب عليها لدى الفئة -أ- كان شبه منعدم في بداية الحملة الترويجية من ز1- إلى ز3 ، وضئيلا جدا بالنسبة للفئة -ب-، وهذا راجع إلى كون هذه المرحلة التي يقتصر فيها الطلب تقريبا على القوائم حتى يتعرف المستفيد أكثر على الاقتناءات الجديدة بالاطلاع عليها وحجزها أو الاستفسار عنها عن طريق الهاتف، أما الفترة الممتدة بين ز4-ز5-ز6 فهي مرحلة شهدت فيها اتصالات محتشمة كما أنها مرحلة يكون فيها المستفيد بحاجة إلى إرساء مفهومه الخاص بالخدمة الجوهر والخدمات المرفقة، ولعله يكتفي بانتظار نموذج ناجح للخدمة حتى يقتنع بها.

5-6-2-4- الطلب على خدمة الاتصال بالبريد العادي

لم تسجل هذه الخدمة أي طلب على الإطلاق، وهذا قد يرجع إلى كون أغلب المشتركين من القاطنين بمدينة تبسة أو بالضواحي القريبة فلا يرون أي داع لطلب توصيل الخدمة بل يأتون بأنفسهم لاستلامها، والأمر هنا يتعلق بالقوائم، كون الكتب لا يمكن إرسالها كما سبقت الإشارة، أما بالنسبة للفئة -أ-، فهي لا تجد أي مشقة في الحصول على القوائم التي ترسل لهم عن طريق البريد الإلكتروني، أو من خلال مجموعة النقاش المخصصة لخدمتهم.

5-6-2-4- الطلب على خدمة حجز الكتب

وهي الخدمة الجوهر والتي كرست كل الجهود والخدمات السابقة لدفع المستفيد للاستفادة منها، وفيما يلي تمثيل لتغيرات الطلب على خدمة حجز الكتب خلال مراحل الدراسة:



الشكل-36- تغيرات نسبة الطلب على خدمة حجز الكتب

تحليل المنحنى

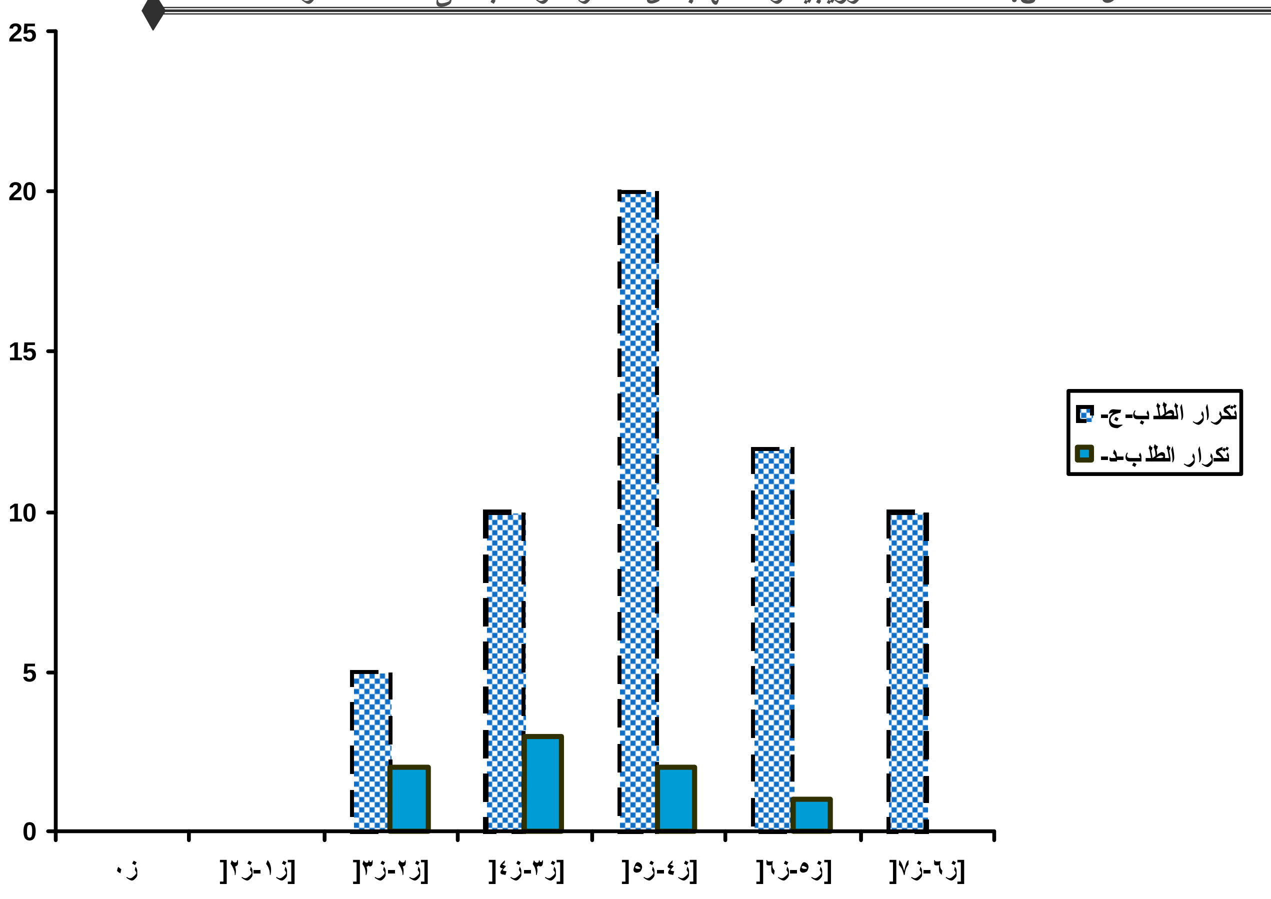
يتضح من الشكل أن نسبة الطلب على خدمات المعلومات تأخذ تقريبا نفس الشكل السائد بالنسبة لتغيرات الطلب على باقي الخدمات، لكن ما يلفت الانتباه هو أن الطلب في المرحلة الممتدة بين ز1-ز3 لم يكن كبيرا و هذا راجع إلى كون المستفيدين يبدؤون عادة بطلب القوائم –انظر الشكل-33-، حتى يتعرفوا أكثر على الرصيد الذي يمكن أن يطلب حجزه، ويبين المنحنى ذروة حدية قصوى على الطلب المتعلق بحجز الكتب بلغت لدى الفئة -أ- نسبة 20.19 % بينما لدى الفئة -ب- بلغت 36.05 % ، وهذا ما يؤكد نتائج الشكل السابق الذي يدل على أن نسبة الطلب على خدمات المعلومات دائما لدى الفئة –ب- والتي تم الاتصال بأفرادها شخصيا، أعلى من نسبة الطلب في الفئة الأولى-أ- والتي تم الاتصال بهم عبر البريد الالكتروني، وبعد النهاية الحدية القصوى- الذروة- شهدت نسبة الطلب على خدمة حجز

الكتب كمثيلاتها من الخدمات تناقصا في الطلب خلال الفترة [ز6-ز7]، وهذا قد يعود إلى تراكم الطلبات التي لم تلبى وبالتالي تناقص الطلب يكون منطقيا، وهذا ما سنأتي في تفصيله لاحقا عند الحديث عن إعادة الطلب حيث تؤثر عدم التلبية في قرار إعادة الكرة وتكرار الطلب على الخدمة من عدمه.

5-6-3- إعادة الطلب على خدمات المعلومات

يمكن أن يعبر بعض المستفيدين عن الرضا بتكرار الطلب على خدمات المعلومات، وهذا مؤشر جيد على نجاح تلبية الطلبات الأولى التي لها من الأهمية بما كان، وللتحقق من ذلك قمنا في هذه المرحلة بتقسيم ثان للعينة المشتركة في خدمات المعلومات حيث أخضعت الأولى- الفئة-ج- إلى مؤثر تلبية الطلبات، أما الثانية الفئة-د- فتم تجاهل أو عدم تلبية طلباتها لفترة من الزمن، ومن ثم تتبعنا أثر التلبية عند كل فئة من حيث تكرار الطلب على الخدمة من عدمه، وبعد تسجيل البيانات وترتيبها تحصلنا على المنحنى التالي:





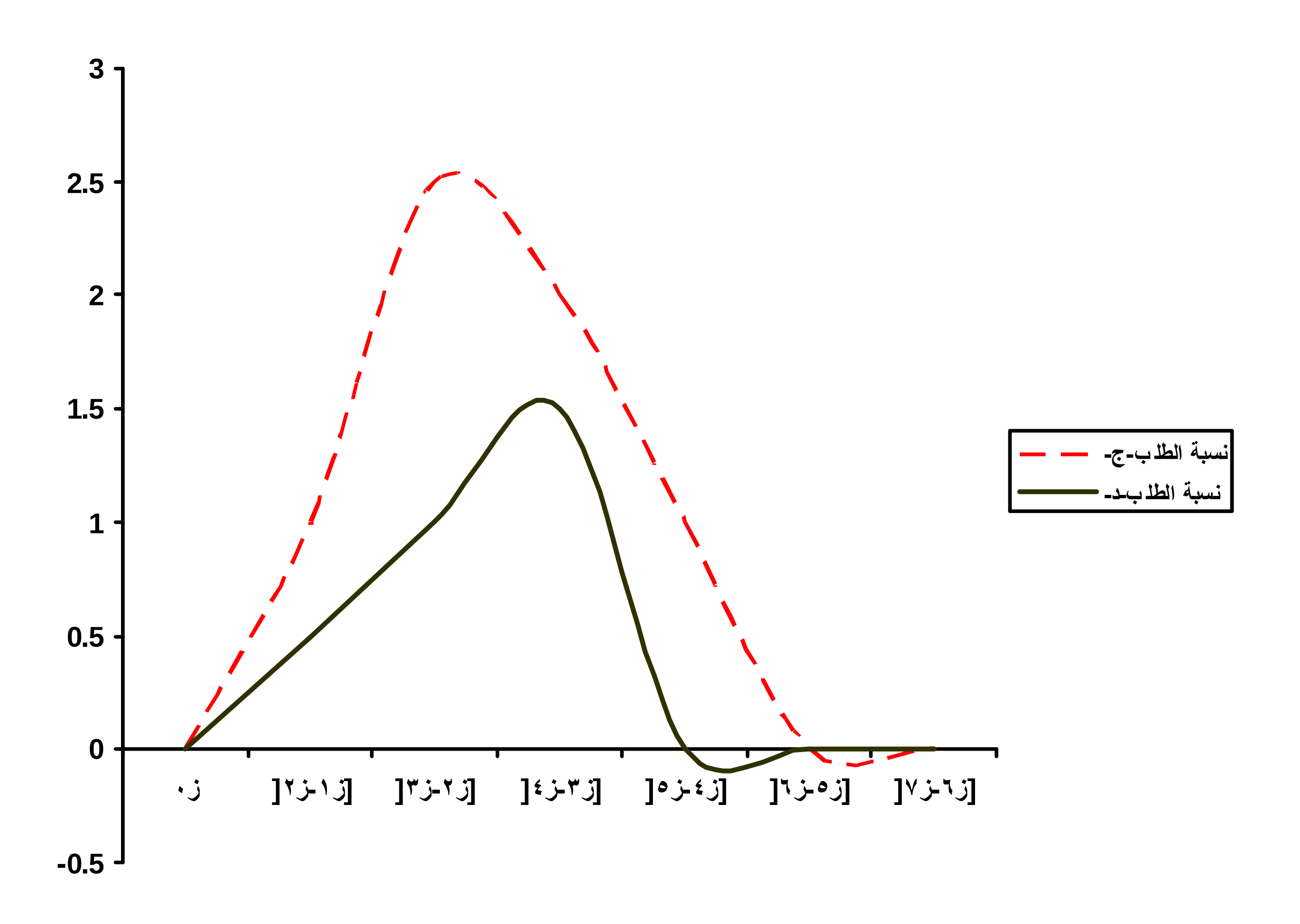
الشكل-37- منحنى يمثل تغيرات إعادة الطلب على خدمات المعلومات

يتضح من خلال المنحنى أن الفئة التي تمت تلبية رغباتها هي الفئة التي أقدمت على إعادة الطلب بخصوص خدمات المعلومات بينما سجلت الفئة-د- إعادة طلب شبه منعدمة بلغت أقصاها 2.88 % ، وبالنظر إلى المراحل الزمنية فمن الطبيعي أن يكون المنحنى متصاعدا ثم يبلغ الذروة ثم يعود للنزول لأن هذا ما تسير عليه كل الطلبات على اختلاف أنواعها كما هو موضح في الأشكال -33-34-35-36هذا من جهة ومن جهة أخرى فهي تتماشى أيضا ونسبة الاشتراك من المرحلة-ز1 إلى ز5.

- وفيما يلي تفصيل لتغيرات الطلب على خدمات المعلومات المعروضة كل على حدى:

5-6-3-1- إعادة الطلب على خدمة الإحاطة الجارية باستخدام القوائم

وقد سجلت إعادة الطلب على القوائم نسبا ضئيلة و هذا ما يوضحه المنحنى التالي:



الشكل-38- منحنى بياني يمثل نسبة إعادة الطلب على القوائم طوال فترة الحملة الترويجية

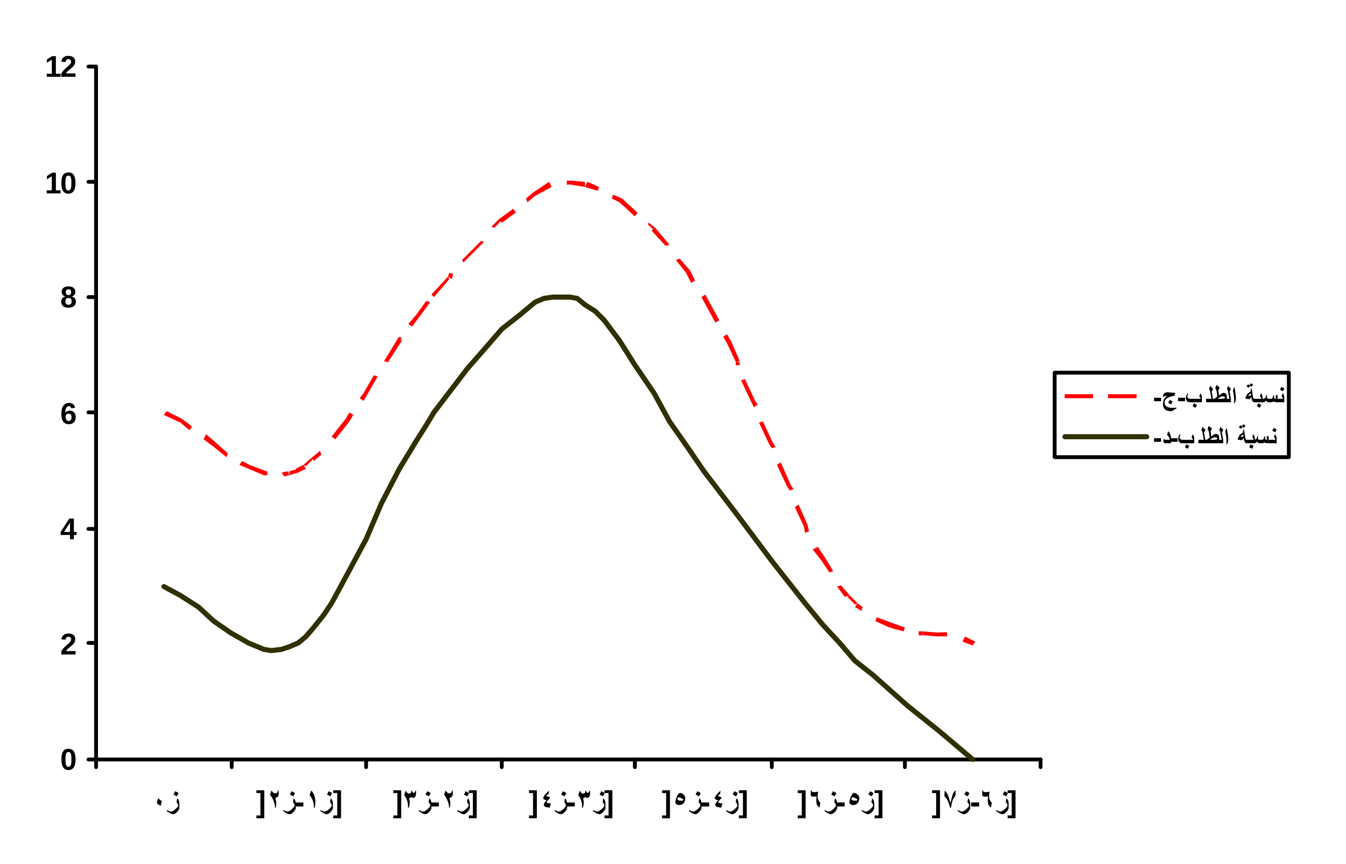
تحليل المنحنى

يتبين لنا من خلال المنحنى أن نسبة إعادة الطلب على قوائم الاقتناءات الجديدة لم تسجل نتائج تستحق الذكر حيث لا تفوق أعلى نسبة 3 % لدى الفئتين، و هذا يمكن تفسيره بكون كل مشترك حصل للتو على نسخته من هذه القوائم إما عن طريق البريد الإلكتروني أو قام بنسخها أو تحميلها على وسائط إلكترونية flash disque أو CD-ROM ، فهو ليس

بحاجة إلى إعادة تحميلها إلا إذا أعلمناه بدخول الرصيد الجديد الذي لا يدخل إلا بحلول السنة الجامعية الجديدة وفق الاقتناءات الأخيرة، أما بالنسبة للقلة القليلة التي أعادت الطلب فقد يرجع هذا إما بسبب تلف النسخة الإلكترونية بفعل الفيروسات أو بسب ضياع النسخة الشخصية للقوائم لكن المؤكد في هذا المنحنى أن إعادة الطلب على هذه الخدمة لدي الفئة-د- والتي تم تجاهل وعدم تلبية طلبها الأول – والذي لم يتجاوز أعلى حد له 1.5 % أقل من نسبة إعادة الطلب في الفئة -ج- .

5-6-3-2- إعادة الطلب على خدمة البحث في الفهارس

كما سجلت إعادة الطلب عل خدمة البحث في الفهارس تغيرات ملحوظة وهي ممثلة في الشكل الموالي:



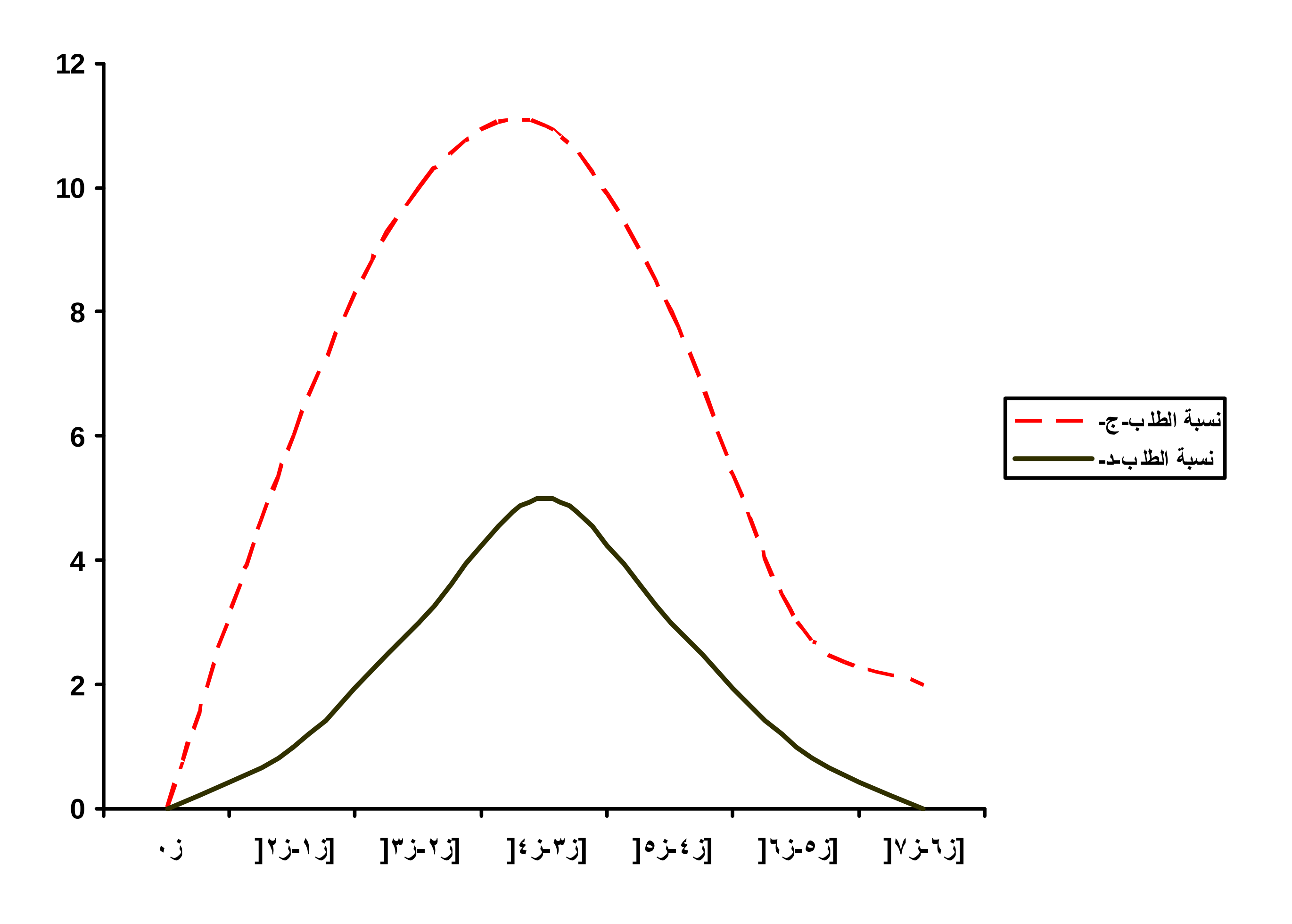
الشكل-39- نسبة الطلب الثاني على خدمة البحث في الفهارس على امتداد فترة الحملة الترويجية

تحليل المنحنى

يتبين أن الطلب على خدمة البحث في الفهارس يتميز بالتذبذب Fluctuation وعدم الاستقرار لدى الفئتين، على الرغم من تغير الظروف أي تلبية الطلبات لدى فئة -ج- وعدم تلبيتها لدى فئة أخرى -د-، حيث بدأ بداية بنسبة 6.54 % و4.8 % على الترتيب، وهي بداية لا بأس بها مقارنة بغيرها من الطلبات كالطلب على القوائم، لكن سرعان ما بدأ الطلب الثاني بالتناقص إلى 4.8 % و 1.92 %، ثم عاد ليرتفع من جديد ليبلغ ذروة أقصاها 10.57 % لدى الفئة -ج- و7.69 % لدى الفئة -د- خلال الفترة الممتدة بين ز3-ز5، وهي نفسها الفترة التي شهدت كثافة للرسائل الترويجية- أنظر جدولة الحملة -الجدول-14-، وإذا كان الأثر المراد تتبعه خلال هذه المرحلة هو إعادة الطلب بسبب تلبية ونجاح الطلب الأول، فهذا المؤشر يعد متقاربا بين الفئتين التجريبية والضابطة، وقد يرجع ذلك لجدة هذه الخدمة، حيث لم يوضع الفهرس الالكتروني بين يدي الطلبة سوى في بداية السنة الجامعية 2009-2010 ولم يسجل استخداما كبيرا بسبب عوائق نفسية/ تكوينية، و ما الطلب عليها سوى تعبير للجهود الترويجية التي وضعت بين أيديهم عروضا مصممة ببرنامج PowerPoint لشرح كيفية استخدام الفهرس الالكتروني وبرنامج Syngeb ومرافقه Finder – الملحق 11-

5-6-3-3- إعادة الطلب على خدمة الاتصال بالهاتف

فيما يلي تمثيل لنسبة الطلب الثاني على خدمة الاتصال بالهاتف:



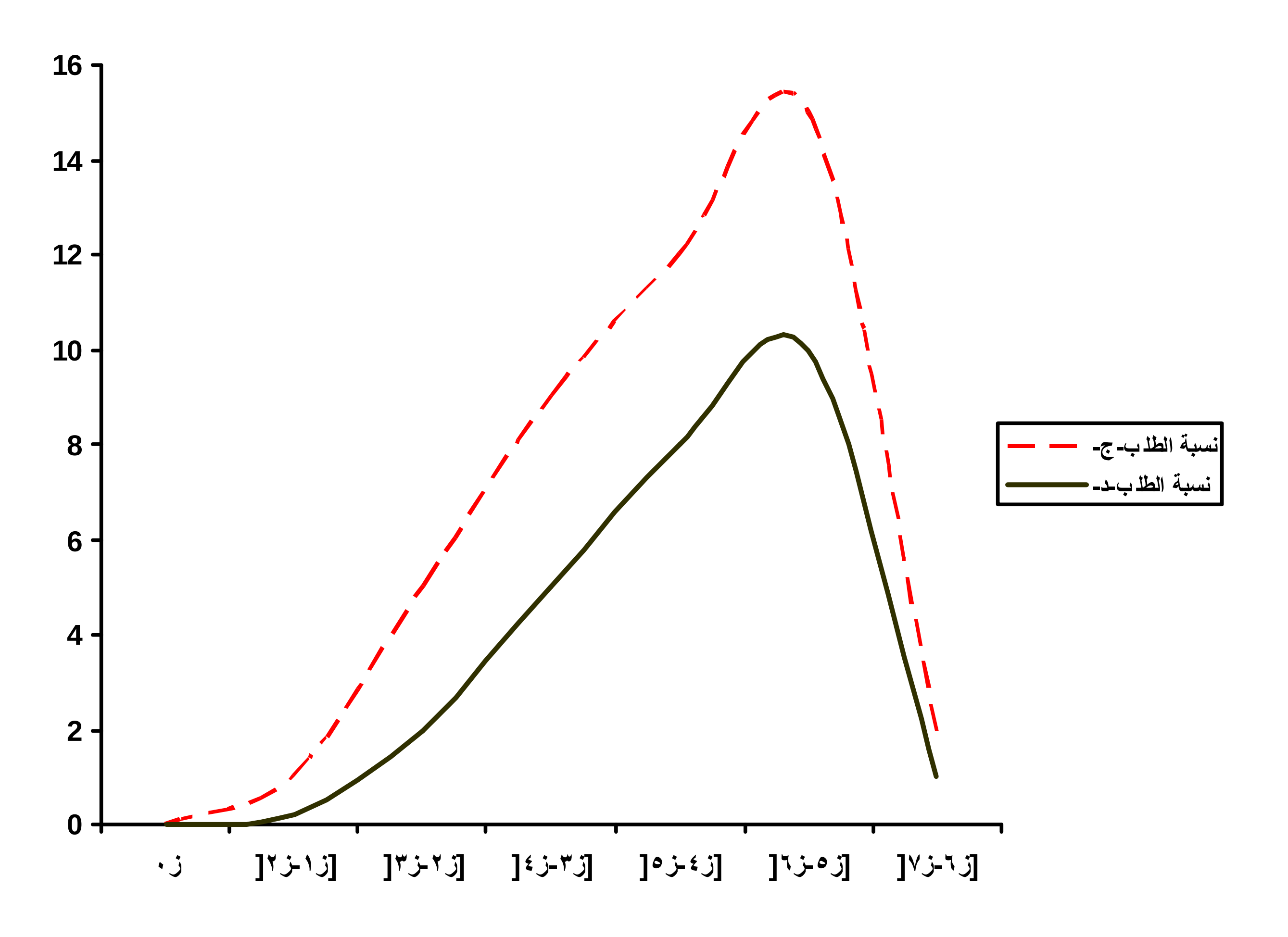
الشكل-40- تغيرات نسب إعادة الطلب على خدمة الاتصال بالهاتف

تحليل المنحنى

هذا الشكل يتجلى أكثر أثر حرمان الفئة -د- من تلبية الطلب الأول عن طريق الإجابة عن باستخدام الرسائل القصيرة SMS أو عن طريق الاتصال المباشر، وبالتالي فإن نسبة قليلة منهم أقدمت على إعادة الطلب مرة أخرى ليس لكونها راضية ومسرورة بجودة الخدمة، بل محاولة منهم تلبية طلبات أخرى عن طريق الهاتف كالاستفسار عن الكتب أو لإتمام حجز لم يتم بعد ...، لكن الفئة التي تمت تلبية طلباتها الأولى شكلت انطباعا حسنا حول الخدمة وبالتالي أقدمت على إعادة الكرة بغية الاستفادة من الخدمة مجددا وتجميع أكبر قدر من

المعلومات حول مواضيع تهمهم كالاستفسار عن تواجد عنوان معين لمؤلف ما مثلا أو طلب البحث في الفهارس باستخدام الهاتف بمساعدة المكتبي أو إتمام عملية الحجز ...

5-6-3-4- إعادة الطلب على خدمة حجز الكتب



الشكل-41- التمثيل البياني لإعادة الطلب على خدمة حجز الكتب

تحليل المنحنى

بما أن خدمة حجز الكتب هي الخدمة الجوهر لباقة الخدمات المقترحة منذ بداية الحملة، فإن الهدف الرئيسي للخدمات المحيطة هو أن يصل المستفيد إلى مرحلة أين يكون فيها مشبعا بالمعلومات ليتقدم بطلب الخدمة دون تردد، ولعل أهم مؤشر على نجاح الخدمة هو تكرار الطلب عليها ، ونلاحظ من خلال هذا المنحنى أن الطلب الثاني لخدمة الحجز سجل نسبا لا بأس بها بالنسبة إلى عينة عنقودية بدأت ب 400 فرد، ثم اختصرت إلى النصف ومن ثم

قسمت إلى قسمين، ثم قسمت مرة أخرى حسب الطلب الأول الذي على أساسه قيس مدى تواجد طلب ثان على الخدمة أو عدمه، ونستنبط من هذا المنحنى أن نسبة إعادة الطلب على خدمات المعلومات عموما لدى الفئة-ج- أكبر منها لدى الفئة -د- كما أن درجة الميل والانحدار تقريبا متساوية من حيث سرعة الاستجابة و تواترها، فعلى طول الفترة ز2-ز4 سجل الطلب الثاني على خدمة حجز الكتب ارتفاعا تدريجيا حتى وصل إلى ذروته خلال الفترة [ز5-ز6]، وهذه الفترة تصادف مرحلة العرض الإذاعي للبرنامج "عيون على الجامعة" كما أن المستفيد وصل إلى مرحلة تراكمت لديه معلومات لا بأس بها عن الخدمة وتشكل لديه الانطباع الأولي الذي يعتبر كفيلا بتحديد اتجاهاته نحو الخدمة وإمكانية اتخاذ قرارات متعلقة باستخدامها أو عدم استخدامها.

وعند الحديث عموما عن منحنيات الطلب على خدمات المعلومات، تجدر الإشارة إلى كون التشابه الحاصل على مستوى منحنيات الطلب وإعادة الطلب على اختلاف نوع الخدمة يمكن ربطه ومقارنته بمنحنى دورة حياة الخدمة الذي سبق الإشارة له في الفصل الأول من هذه الدراسة

5-7- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

بعد جمع وتحليل المعطيات المستنبطة من المنحنيات البيانية، التي تمثل تغيرات نسب الاشتراك والطلب على امتداد فترة الحملة الترويجية، المجدولة والمسطرة في بداية هذا الفصل، يمكن استخراج العديد من المؤشرات التي تخدم الفرضيات، والتي وضعت قيد البحث والدراسة.

أ- النتيجة الأولى

ومن تحليل المنحنى البياني الممثل في الشكل -31- يمكن استنتاج علاقة كبيرة بين كثافة الحملة الترويجية والرسائل الإقناعية التي يتعرض لها أفراد العينة ، وبين نسبة الاشتراك في خدمات المعلومات المروج لها، حيث اتضح أنه عندما تكون الرسائل ضعيفة وغير مكثفة لا يكون هناك اهتمام كبير ولفت لانتباه المستفيد المستهدف وهذا ما حصل عندما بدأت الحملة ففي الفترة الزمنية[ز1-ز2] والتي تركزت الأنشطة الترويجية فيها على الإعلان المطبوع والملصقات فقط لم تسجل الخدمة سوى نسبة اشتراك ضعيفة تقدر بـ 7.5 % ، لكن وبعد تكثيف الجهود الترويجية خاصة في الفترة الممتدة بين ز3-ز5، والتي تنوعت فيها الجهود الترويجية بين الكترونية وشخصية مباشرة وكذا نشاطات أخرى سرعان ما ارتفعت نسبة الاشتراك والتي بلغت أقصاها في نهاية هذه الفترة ز6-ز7، ومن ثم ثبتت في نسبة 51 % أين توقفت الحملة الترويجية، وكل هذه المعطيات تؤكد بشكل أو بآخر تحقق الفرضية الأولى ، حيث أنه يمكننا القول أن نسبة الاشتراك في خدمات المعلومات تتناسب طردا مع كثافة الحملة الترويجية، ومن هنا يمكننا الخروج بعلاقة شبه رياضية إلا أن كثافة الحملة الترويجية لا يمكن تمثيلها رقميا أو حسابها، لكن إذا رمزنا لكثافة الرسائل بـ β و رمزنا إلى عدد المشتركين بـγ يمكن أن نستخرج علاقة الاشتراك بكثافة الحملة من خلال معادلة رياضية كالتالي:

$\gamma = \beta$ ϰ حيث ϰ يمثل درجة انحدار المنحنى الممثل في الشكل-31-

وبالتالي إذا كانت نسبة الاشتراك معروفة وحسبنا معامل الانحدار للمنحنى -31- من خلال قانون إحصائي، يمكن إعطاء قيمة تقريبية إحصائية لكثافة الحملة من خلال عكس القانون السابق كما يلي:

$$\beta = \gamma / ϰ$$

ب- النتيجة الثانية

ولقد تحققت الفرضية الثانية أيضا إلى حد ما وهذا ما توضحه الأشكال -32-33-34-35-36، حيث سجلت نسبة الطلب على خدمات المعلومات أعلى نسب لها في الفئة التي تم الاتصال بأفرادها شخصيا الفئة-ب-، والتي بلغت 37.5 % كما أن هذا التفوق في نسبة الطلب غلب على جميع الخدمات الداعمة وكذا الخدمة الجوهر، فمثلا بلغت ذروة نسبة الطلب على خدمة حجز الكتب لدى الفئة -ب- 36.05 % وتقابلها نسبة 20.19 % بالنسبة للفئة -أ- وكذلك الحال في بقية الخدمات الداعمة والمساعدة على إتمام عملية الحجز بنجاح، ويرجع هذا التفوق في نسبة الطلب إلى كون الفئة ب- تمكنت من الاحتكاك بالمكتبي وبالتالي التعرف أكثر على مزايا الخدمة والحوار المؤدي إلى الاقتناع أو على الأقل القبول المبدئي بالفكرة مما يترك المجال مفتوحا للمستفيد للاتصال في أي وقت، وهذا الحوار الإقناعي هو أحد الأدوار التي يلعبها رجال الخدمات أو القائمون بالترويج الشخصي والاتصال المباشر بالمستفيد من موظفين بالمكتبة أو من طلبة متطوعين، وفي الجانب الآخر توجد الفئة التي تم الاتصال بها عن طريق البريد الالكتروني، والذي اتضح أنه وعلى الرغم من المزايا العديدة التي يوفرها إلا أنه يبقى بعيدا إلى حد ما عن ثقة المستفيدين المستهدفين بالخدمة كأداة لإتمام المعاملات أو كوسيلة للإقناع، وهذا قد يكون مرده إلى عدة أسباب فقد لا يقوم المستفيد المشترك في خدمات المعلومات باستخدام بريده الالكتروني دائما، كما أنه يتأخر في التجاوب مع الرسائل المرسلة إليه إلا إذا رأى أو لمس برهانا حقيقيا على صدق وجدية الخدمة حتى يأخذها على محمل الجد، وهذا ما حدث فعلا حيث بعدما تم تلبية طلبات القوائم المكتوبة بمعالج النصوص Word وإرسالها عبر البريد الالكتروني ظهرت بوادر الاقتناع على هذه الفئة الذين اتخذوا الخطوة الموالية وهي تقديم الطلب على خدمة الحجز أو تقديم طلب حول خدمات أخرى كشرح طريقة البحث في الفهارس والتي أرسلت إليهم على شكل عروض ppt خلال الفترة الممتدة بين [ز3-ز4] ، ويتبين من المنحنيات -33-34-35-36- الخاصة بتغيرات الطلب على الخدمات كل على حدى أنها جميعا تتميز بالشكل المفرطح: أي يتصاعد المنحنى تدريجيا، ثم يصل إلى الذروة ومن ثم ينزل تدريجيا، مما يشبه إلى حد كبير منحنى دورة حياة الخدمة – الفصل الأول- أي أنه يمكننا القول أن كل منحنى يمثل دورة حياة

الخدمة الممثلة، والجدير بالذكر أيضا أنه يمكن استثمار فكرة إنعاش الطلب على الخدمات التي تبدو نسبة الطلب عليها قليلة، كما هو الحال بالنسبة للظاهرة المبينة في الشكل - 34- حيث تناقصت نسبة الطلب على خدمة البحث في الفهارس فجأة، ثم ما لبث المنحنى أن يتصاعد من جديد وذلك بعدما أخذ المستفيدون جرعة من الرسائل الترويجية خلال الفترة الممتدة بين [ز3-ز4[، لذا يمكن القول أنها الخطوة السليمة المتبعة في حالة ملاحظة هبوط مبكر على نسبة الطلب بالنسبة لخدمات المعلومات، أما الانخفاض المسجل في نهاية فترة الحملة الترويجية فهو أمر طبيعي بالنسبة لدورة حياة أي خدمة بالإضافة إلى تزامن هذه الفترة مع اقتراب نهاية السنة الدراسية.

ج- النتيجة الثالثة

أما بالنسبة للثقة المكتسبة من طرف المستفيدين بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم، والمعبر عنها بإعادة الطلب على خدمات المعلومات، كدليل على الرضا من طرفهم من جهة ، وعلى نجاح الخدمة الأولى التي استفادوا منها من جهة أخرى، فإن المنحنيات المتعلقة بإعادة الطلب على خدمات المعلومات عموما – الشكل *37* وإعادة الطلب على خدمات المعلومات كل على حدى، – الأشكال-38-39-40-41-، هذه المنحنيات تؤكد ولو بنسب متفاوتة على وجود نوع من الرضا من طرف المستفيدين من خدمات المعلومات، والذين تمت خدمتهم بنجاح، على عكس الفئة التي تم تجاهل طلباتهم لفترة، أو تعذر تلبيتها، حيث أن هؤلاء لم يقدموا على إعادة طلب خدمات المعلومات إلا بصفة محتشمة، وهذا إن دل على شيء يدل على تشكل نوع من الثقة بعد تلبية الطلب الأول مما يعطي انطباعا أوليا بخصوص جدية الخدمة من عدمها، لكن هذا لا يمنع من وجود بعض الخدمات التي قد لا تستدعي إعادة الطلب عليها إلا في مواسم معينة مثلما هو الحال بالنسبة للقوائم المعروضة بتخصصات مختلفة، حيث أن هذه الأخيرة عندما يحصل المستفيد على نسخته الخاصة لا يكون مضطرا إلى إعادة طلبها إلا عند ظهور اقتناءات ومواضيع جديدة.

5- 8- استنتاجات واقتراحات

من خلال التجربة المطبقة على الفئة المستهدفة بالحملة الترويجية، يتضح أن الرسائل الترويجية لاقت استجابة بدرجة متفاوتة خلال مراحل الحملة، لكن هذا التفاوت وإن صح التعبير التذبذب Fluctuation على الطلب عموما هو أمر طبيعي بالنسبة للخدمات كما سبق وأوضحنا في الفصل الأول من الدراسة والمتعلق بتسويق الخدمات، لكن الحكم على نجاح أو فشل الحملة يرجع إلى المستفيدين من خدمات المعلومات بالدرجة الأولى ثم إلى النتائج المحققة والمدونة على ضوء التجربة، والمعبر عنها بلغة الأرقام، الأمر الذي من شأنه أن يظهر نقاط القوة والضعف ويكشف الستار على الثغرات والهفوات اللازم تفاديها خلال القيام بالتخطيط والبناء للحملة الترويجية لخدمات المعلومات، خاصة وأن هذا العمل المتواضع هو ثمرة مجهود فردي يعتمد على الموارد والمصادر الشخصية بالدرجة الأولى، مع بعض الدعم من طرف المسؤولين بالمكتبة.

لكن هذا لا يمنع من كون الدراسة شبه التجريبية يمكن أن تتخذ بمثابة جس نبض، ودراسة استطلاعية للوسط الجامعي بتبسة والنظر في استعداداته لتقبل فكرة الترويج، وقبلها فكرة التسويق المتعلقة بخدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات، وهذه التهيئة النفسية والتجهيز الأولي قد يسمح في المستقبل بتبني مثل هذه المشاريع المصغرة وتوسيعها وتطويرها بدعم كامل من طرف إدارة الجامعة، وإدارة المكتبة المركزية، ومكتبات الكليات في إطار مشروع أكثر رسمية، وهذه لتجربة سمحت بالخروج ببعض التجارب والعبر سواء على المسؤولين أو القائمين بالخدمة أو المستفيدين منها، وإذا أردنا سردها على شكل اقتراحات نلخصها في العناصر التالية:

- تبني مشروع الترويج لخدمات المعلومات يتطلب اقتناعا مطلقا من طرف المسؤولين ابتداءا من رئاسة الجامعة وصولا إلى الموظفين بالمكتبة.

- دعم المسؤولين يساهم في تمويل المشروع وتسخير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتكثيف الجهود الترويجية، وتوزيعها على مراحل حسب جدولة منظمة.

- توزيع المهام على أكثر من طرف والتعاون، مما يسهل ويوضح أدوار كل طرف على طول الهرم الإداري

- توفير البنية التحتية الملائمة من أجهزة حاسوب وتقنيات الاتصال المباشر من خطوط هاتف وانترنيت لتمكين الاتصال بالمستفيدين والعكس في كل الأوقات، بالإضافة إلى البرمجيات المتطورة التي تسهل عملية تخزين البيانات المتعلقة بالمستفيدين، وتتوافق مع تسيير وتخطيط الحملة.

كما يمكن استنباط جملة من الدروس والعبر التي يجب إتباعها في جدولة الحملة الترويجية لخدمات المعلومات والتي نلخصها في العناصر التالية:

- يجب المسارعة بتلبية طلبات المستفيدين الأولى على وجه الخصوص كونها تعطي الانطباع الأولي First impression لديه حول جدية الخدمة ونجاعتها لأنه من الصعب أن تكسب دعم وثقة المستفيدين من الخدمات دون برهان أو دليل، لذلك فإن أهم عناصر المزيج التسويقي المضافة للمزيج التقليدي هو البرهان والدليل المادي، والذي تمت الإشارة له في الفصل الأول وكذا الفصل الثالث المتعلق بالإقناع في إطار تقنية البرهان PROOF الإقناعية أنظر الجدول-06-، كما أن أهمية الانطباع الأولي الجيد حول الخدمة تظهر أكثر عندما يصبح المستفيد في حد ذاته وسيلة إقناعية جديدة وبداية لدورة من الرسائل التي يرسلها إلى الزملاء كلما تحدث عن الخدمة وعن ارتياحه ورضاه هؤلاء الزملاء هم المستفيدون المرتقبون لخدمات المعلومات.

- إذا لم تتم تلبية الطلب الأول لسبب من الأسباب يجب محاولة تعويض المستفيد وغمره بجملة من الخدمات الأخرى التي تساهم في إرضائه في الوقت الذي يتم فيه البحث عن بدائل أخرى أو وضعه في مقدمة قوائم الانتظار.

- عند الوصول إلى ذروة الطلب يجب محاولة عدم التوقف عن جذب المستفيدين وإبهارهم بخدمات جديدة حتى يبقى الطلب في ذروته أطول وقت ممكن طالما أنه لا يسبب ضغطا ومشكلا على مستوى النظام.

- قد تسبب ذروة الطلب مشكلا يتمثل عادة في قصور التلبية الفورية لبعض الطلبات، هنا تظهر الحاجة إلى نظام الانتظار خاصة أن الأمر في هذه التجربة يتعلق بحجز الكتب كخدمة جوهر، فإذا لم يتوفر عنوان معين بالكمية المطلوبة يتعين على المستفيد الانتظار حتى يأتي دوره، أو القبول بالبديل الذي يقترحه اختصاصي المعلومات. كما أن مرحلة الذروة في

الطلب قد تؤدي إلى التضحية ببعض الخدمات التي تتطلب وقتا كبيرا والمكلفة في مقابل تلبية اكبر قدر ممكن من الطلبات.

- يمكن استخدام تقنية إنعاش الطلب بتكثيف الرسائل الترويجية في مرحلة هبوط الطلب المبكر على خدمات المعلومات، حيث تكون الرسائل مركزة حول الخدمة دون غيرها وتستهدف فئة المستفيدين من تلك الخدمة دون غيرهم.

- إشراك المستفيدين في صناعة الخدمة وشرحها لهم بشتى الوسائل، مثل جولة المكتبة والدروس والمحاضرات تساهم في كسب دعمهم وتعاطفهم خاصة إذا كانت الخدمة صعبة التنفيذ ومكلفة من حيث الوقت والجهد وكذا المال، مما يمهد نوعا ما إلى فكرة تسعير الخدمات التي اتضح من خلال هذه الدراسة أن المستفيدين يرفضونها، خاصة أن المكتبة الجامعية تتميز بخدماتها المجانية، ودليل رفضهم للتسعير في هذه الدراسة هو عدم تسجيل أي اشتراك يذكر في خدمة الاتصال بالبريد العادي التي اشترطت دفع مبالغ رمزية، كما أن تغيير هذا المبدأ وهذه العقلية يتطلب الكثير من العمل المتواصل و الكثير من الرسائل الإقناعية.

- توفير القدر الكافي من المعلومات في كل وقت وبأيسر الطرق الممكنة للوصول إلى المستفيدين، إما شفهيا أو كتابيا أو الكترونيا كما يجب تجنيد الكفاءات البشرية الممكنة استعدادا للاحتكاك بالمستفيد وإجابته عن أي سؤال أو خدمة متوقعة.

- تحسيس المستفيدين بأهمية خدمات المعلومات وتعميق فهمها لديهم ولدى المسؤولين والموظفين حتى يكون العمل تكامليا وقائما على مساهمة كل الأطراف حتى ترسخ مفاهيم الترويج ومن قبلها التسويق في مجال المعلومات والمكتبات ومختلف مرافق المعلومات.

خلاصة الفصل

إن تطبيق الدراسة شبه التجريبية على فئة من المستفيدين، مكن من جمع قدر من المعلومات التي تم تدوينها وترميزها ومن ثم تمثيلها وتحليلها، في إطار يسمح باستخراج نتائج ساعدت على معرفة مدى تحقق فرضيات الدراسة.

ومما سبق يتضح أن الفرضية الأولى التي ترمي إلى ربط واستنتاج العلاقة بين مدى اشتراك المستفيدين من خدمات المعلومات بكثافة الحملة الترويجية قد تحققت، كما أن الفرضية الثانية أيضا تحققت التي مفادها أن نسبة الطلب لدى المستفيدين الذين تم الاتصال بهم شخصيا هم الأكثر طلبا لخدمات المعلومات من أولئك الذين تم الاتصال بهم عن طريق البريد الإلكتروني، كما أن الفرضية الثالثة بدورها تحققت إلى حد ما فيما يتعلق بإيجاد العلاقة بين المستفيدين الذين أقدموا على إعادة طلب خدمة أو أكثر من الخدمات المعروضة، والذين تمت تلبية طلباتهم الأولى بنجاح، حيث تبين أن أغلبية الطلبات الثانية فما فوق صدرت من الذين تمت تلبية طلباتهم الأولى، بينما الفئة التي لم تلبى طلباتهم غالبا لم يقدموا على إعادة الطلب.

لكن هذا لا يمنع من وجود بعض الغموض في البرنامج الترويجي الخاص بخدمات المعلومات خاصة فيما يتعلق بالتأكد من المؤثر والأثر، حيث لا يمكن مثلا الجزم والتأكد من أن إعادة الطلب على خدمة معينة هو نتيجة الرضا والارتياح من الخدمة الأولى، أو لأن المستفيد تأثر بالحملة والرسائل الإقناعية المتتالية، أو لأنه سمع عنها من أحد الزملاء المنتفعين بالخدمات المعروضة، لذا يمكن أن يفتح هذا البحث الأبواب على تساؤلات أخرى عديدة قابلة للدراسة والاختبار ميدانيا أو تجريبيا.

من المؤكد أن الوصول إلى عقول الأفراد المستفيدين من خدمات المعلومات ليس بالأمر الهين، خاصة أنهم في بداية الحملة كلهم عبارة عن مستفيدين محتملين، لكن بالنظر إلى المفاهيم الجديدة التي يأتي بها الترويج وتزاوجه مع الخطط والتقنيات الإقناعية أصبح الأمر ممكنا، خاصة إذا تعرض الجمهور إلى جملة من الرسائل الإقناعية على شكل جرعات مختلفة تزيد من قناعاته واستعداداته للاستفادة من خدمات المعلومات، بالإضافة إلى كون التعرف الجيد على المستفيدين المستهدفين بالخدمات المعروضة، ودراسة سلوكياتهم واحتياجاتهم يساهم إلى حد كبير في إنجاح العملية الإقناعية.

إن تطبيق مشروع الحملة الترويجية لخدمات المعلومات من شأنه أن يحقق نتائج معتبرة إذا تم بالشكل الصحيح، وهذا العمل المتواضع هو محاولة لتطبيق هذا المشروع قصد ترصد النتائج المتعلقة بنسبة اشتراك المستفيدين بناء على المعطيات التي قدمتها الحملة لهم، بالإضافة إلى نسبة الطلب لمرة أو أكثر على خدمة أو مجموعة من الخدمات، والتي تعبر إلى حد ما على نوع من الرضا والذي يترجم تحقيق الحملة لبعض النتائج الملموسة.

وفي الأخير نرجوا أن يكون هذا العمل المتواضع نقطة بداية لانطلاقة بحوث عملية مستقبلية في مجال تسويق وترويج خدمات المعلومات.

الملخص

هذا العمل هو محاولة لدراسة أثر العمليات الترويجية على المستفيدين من مكتبة كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تبسة اعتمادا على تطبيق المنهج شبه التجريبي، لمعرفة دور الوسائل والطرق الإقناعية في توصيل الأفكار الترويجية وإقناع المستفيدين بالاشتراك في خدمات المعلومات.

ولقد اعتمدنا تطبيق تجربة فعلية على المستفيدين وتعريضهم لجملة من المؤثرات ومن ثم تسجيل وتحليل البيانات وإحصائها، حيث أجريت الدراسة على عينة عنقودية تتكون من 400 مستفيد من مكتبة الكلية لدراسة نسبة الاشتراك، هذا التقسيم العنقودي الذي ساعد على جمع مؤشرات وبيانات ذات دلالة حول الموضوع على ثلاث مراحل، ومن ثم تحليلها على ضوء الفرضيات الثلاث، مما كشف لنا آثار كل من الرسائل الشفهية والمطبوعة وكذا الالكترونية على سلوك المستفيد تجاه الخدمات المعروضة.

وختم هذا البحث بتحليلات واقتراحات قد تمكن من الوصول إلى تبني برامج ترويجية لخدمات المعلومات.

الكلمات المفتاحية

الحملات الترويجية- ترويج الخدمات- المزيج الترويجي- خدمات المعلومات- الإقناع-المستفيد-

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال



Le but de ce travail est d'essayer d'étudier l'influence et l'effet des messages promotionnels envers l'utilisateur de bibliothèque de faculté des lettres et langues et sciences sociales et humaines a l'université de Tebessa ; et ceci a partir de l'application d'une méthode semi expérimental pour faire la liaison entre l'effet de promotion et le rapport d'inscription des usagers de la Bibliothèque de la faculté au services d'information, et aussi pour identifier l'effet des outils de persuasion dans cette opération.

Nous avons utilisé comme outil de collecte d'information l'observation et l'analyse des donné collectées á travers cette étude, avec un échantillon de 400 usager de Bibliothèque de faculté. Ceci nous a aider á rassembler des données significatives, et á les analyser a partir des hypothèses que nous avons élaborées au début de notre recherche.

Cette étude présente á la fin des analyses et des suggestions dans le but de l'élaboration de programmes promotionnels au niveau des Bibliothèques universitaires.

Mots clés

Compagne de promotion - Promotion des services – Services de l'information – Persuasion – Utilisateur– Bibliothèque universitaire

abstract

This work is an attempt to study the influence of promotional messages on the users of department Library of literature and languages, social and human sciences, at the University of Tebessa, This is led by semi-experiment method to link between the promotional effect and the subscriptions of users to the department library, and also to measure haw much the persuasion tools can convince these users in taking a decision about using the information services or not.

We have used observation as a tool to collecting information, and also the analysis of data which were collected during the study upon a simple of 400 library users. This has helped us to collect significant and valuable data about our research topic, and to analyze them through research hypotheses stated before starting the survey. The main result of our investigation can be summarized in the result of subscriptions and the degree of the satisfaction of many users toward the services offered.

Finally, not only does this work present analyses but suggestions too which can lead to the establishment of efficient promotional programs in order to persuade and convince the users of information service in a university libraries.

Key words

Promotional campaign - service promotion - information service - persuasion - user- University library.

قائمة الجداول

Dictionnaires & Encyclopédies

61- GRAND Dictionnaire Encyclopédique Larousse, Vol. 8.- paris: Librairie Larousse, 1984.

62- OXFORD: Advanced Learner's Dictionary of Current English.- Oxford :Oxford University Press,1998.

Livres

63- Chibani-Chih, Amina.- le marketing stratégique de A á Z .- Alger: Chihab Edition,2004.

64- Caire, Guinchat. guide pratique des technique documentaire: V.1.Traitement et gestion des document. Paris: Edicef, 1989.

65- M. Reda , Youssouf.- Dictionnaire Français- Arabe .- Liban : Librairie du Liban Publishers, 2005.

66- Pochet, Bernard.- Méthodologie documentaire: Recherche, Consulter…-Bruxelles :De Boeck ,2005.

67- Rechenmann, jean jaques.-l'audit du site web : mode d'emploi.- paris : Edition d'Organisation,2001.

68- Sacriste .Valérie.- Communication et médias :Sociologie de l'espace médiatique .-France :Edition Foucher ,2007.

69- Sananés . Bernard . la communication efficace. Paris : Dunord, 2005.

70- Sempels. Christophe.- La marque comme levier de tangibilisation des Services. Louvain:Institut d'Administration et de Gestion Université catholique de Louvain, 2002.

Périodiques et articles

71- King. Riahde.-The Marketing Approach Applied to Special Libraries in industry: a review of the literature Science and Technology Libraries,Vol.6 No.1,2,Fall 1985-1986

72- PICAZO MARIA DOLORES.- *Quelques aspects de la persuasion littéraire*. Revista Complutense de Estudios Franceses. Vol. 17 Madrid : Universidad Complutense de Madrid , 2002.

73- R. Vincent Joule, J. Py ,F. Bernard.- Qui dit quoi a qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante. Psychologie sociale et communication .-paris : Dunod, 2004

Webographie

74- Dujol, Anne. Pour en finir avec le bricolage. BBF. 01/04/2009 Disponible sur le site :

http://bbf.enssib.fr/sdx/BBF/frontoffice/resultats.xsp?auteurBbf=Dujol,$Anne&tri

75- Influence & Persuasion Workshop, NLP – Neuro Linguistic Programming. 16/03/2010 disponible sur le site :

www.biznetcork.com/contentFiles%5Cevents%5CNLP%201%20Day%20course%20Final%20Cou

76- Information Specialist. 21/04/2010 disponible sur le site :

http://www.cedu.niu.edu/etra/slm/index.shtml

77- Persuasion. 16/03/2010 disponible sur le site :http://en.wikipedia.org/wiki/persuasion

78- SALERNO. Annabel- Identification à la marque, valeurs et identité sociale de clientèle. Quelques propositions dans une conception hybride du marketing relationnel -08/01/2010. disponible sur le site :
www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/2SALERNO.doc

1- القرآن الكريم

سورة النمل آ 14 ، القرآن الكريم.ط.6. بيروت: دار الفجر الإسلامي، 1998.

سورة البقرة آ259، القرآن الكريم.ط.6. بيروت: دار الفجر الإسلامي، 1998.

سورة البقرة آ 258 ، القرآن الكريم.ط.6. بيروت: دار الفجر الإسلامي، 1998.

سورة غافر آ 28 ، القرآن الكريم.ط.6. بيروت: دار الفجر الإسلامي، 1998.

سورة الشعراء آ 192-195 ، القرآن الكريم.ط.6. بيروت: دار الفجر الإسلامي، 1998.

سورة إبراهيم أ 4 ، القرآن الكريم.ط.6. بيروت: دار الفجر الإسلامي، 1998.

سورة النساء آ 63 ، القرآن الكريم.ط.6. بيروت: دار الفجر الإسلامي، 1998.

الموسوعات والمعاجم

2- ابن منظور. لسان العرب مج 3. بيروت:دار صادر، 1997.

3- المعجم الوسيط . استانبول : المكتبة الإسلامية،(د،ت).

4- المنجد الوسط في العربية المعاصرة. بيروت:دار المشرق،2003

5- الموسوعة العربية العالمية مج6. الرياض:مؤسسة أعمال المؤسسة للنشر(د،ت).

المصادر الإلكترونية

6- أحمد مهدي محمد الشويخات. الموسوعة العربية العالمية Encarta Arabic النسخة الالكترونية .[د.ب]:[د.ن]، 2004.

7- صحيح البخاري. كتب الطلاق. باب إذا عرض بنفي الولد، كتاب إلكتروني على شكل CD-ROM بعنوان مكتبة طالب العلم. [د.ب]: شركة العربية للكمبيوتر، [د.ت]

8- صحيح مسلم، كتاب الزكاة باب إعطاء المؤلفة قلوبهم على الإسلام وتصبر من قوي إيمانه ج8 ص.132،كتاب إلكتروني على شكل CD-ROM بعنوان مكتبة طالب العلم. [د.ب]: شركة العربية للكمبيوتر، [د.ت]

9- مسند الإمام أحمد، حديث بن همامة الباهلي الصدي بن عجلان كتاب إلكتروني على شكل CD-ROM بعنوان مكتبة طالب العلم. [د.ب]: شركة العربية للكمبيوتر، [د.ت]

الكـتب

10- تسويق:دراسة السوق. السعودية:الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج،[د.ت].

11- تصميم الإعلان: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. عمان: مكتبة المجتمع العربي،2008.

12- إبراهيم، السعيد مبروك. المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا، 2009.

13- أبو نبعة، عبد العزيز. دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة :منهج تطبيقي. عمان: مؤسسة الوراق،2005.

14- أبوعلفة، عصام الدين. الترويج: المفاهيم الاستراتيجيات العمليات، النظرية والتطبيق. القاهرة: مؤسسة طيبة، 2002.

15- بشير العلاق، الطائي حميد عبد النبي. تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي. عمان: دار زهران للنشر،2007.

16- بشير، العلاق عباس. الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات. عمان: دار اليازوري، 2007.

17- البكري، فؤادة. التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب، 2007.

18- بن أعراب. عبد الكريم. تسيير المنشأة. قسنطينة: مطبوعات جامعة منتوري، 2006.

19- حاتم، محمد عبد القادر. الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006 .

20- حسين، عجلان حسن. استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال. عمان: مكتبة الجامعة، 2008.

21- خوخة، أشرف فهمي. إستراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2008.

22- ربيع، هادي مشعان. علم النفس الإداري. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر، 2008

23- الزيادات، محمد عواد. اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة. عمان: دار صفاء، 2007.

24- السيد، بهنسي. ابتكار الأفكار الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب، 2007.

25- الصميدعي، محمود. جاسم، يوسف. ردينة، عثمان. تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة، 2010.

26- العبدلي، سمير قحطان. الترويج والإعلان. عمان : دار زهران، 2009.

27- عشراتي، سليمان. الخطاب السياسي والإعلامي في الجزائر: مقاربة حول سيمونتيك الفعل والقول والحال. وهران: دار الغرب للنشر، 2003.

28- عطية طاهر، مرسي. إعداد رسائل الماجستير والدكتوراه، القاهرة: دار النهضة العربية، 2001.

29- عليان، ربحي مصطفى. المومني، حسن أحمد. أساسيات المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. عمان: جدارا للكتاب العلمي، 2009.

30- عليان، ربحي مصطفى. إدارة المكتبات:الأسس والعمليات. عمان: دار صفاء، 2009.

31- عليان، ربحي مصطفى.السامرائي،إيمان فاضل. تسويق المعلومات. ط2. عمان: دار صفاء، 2006.

32- القوزي، محمد علي. نشأة وسائل الاتصال وتطورها. بيروت: دار النهضة العربية، 2007.

33- محمد، عبد الفتاح محمد. العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2007.

34- محمود، أسامة السيد. صعوبات تسويق المعلومات في المجتمع العربي. الاستثمار في بنية المعلومات والمعرفة. الشارقة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.

35- مدادحة، أحمد نافع. الخدمات المكتبية والمعلوماتية للمستفيدين. عمان: المعتز للنشر، 2007.

36- مصباح، عامر. الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.

37- موسى، عبد الله فرغلي علي. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني. القاهرة: ابتراك، 2007.

38- موسى، غادة عبد المنعم. المكتبات ومرافق المعلومات النوعية: ماهيتها، إدارتها، خدماتها، تسويقها. الاسكندرية: دار الهدى للمطبوعات، [د.ت].

39- الهاشمي، عبد الرحمان. العزاوي، فائزة محمد. المنهج والاقتصاد المعرفي. عمان: دار المسيرة، 2007.

40- همشري، عمر أحمد. مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار صفاء، 2008.

41- الوردي، زكي حسين. المالكي، جميل لازم. المعلومات والمجتمع.عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2002.

42- الوردي، زكي حسين. المالكي، جميل لازم. المعلومات والمجتمع.ط.2. عمان: مؤسسة الوراق، 2006.

الرسالة الجامعية

43- وقوني، باية. أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر"جازي". ماجستير، الجزائر: جامعة بومرداس، 2008.

مقالات الدوريات

44- بن السبتي، عبد المالك. آفاق تطوير مهنة المكتبات والمعلومات في الجزائر. مجلة المكتبات والمعلومات. قسنطينة .مج.3.ع.1 ، 2006.

45- زهير، حافظي. تكوين المستفيدين في مجال المعلومات. مجلة المكتبات والمعلومات. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية البشرية. قسنطينة .مج.3.ع.1 ، 2006

46- عكنوش، نبيل. التعليم البيبليوغرافي بالمكتبات الجانعية ودوره في دعم البحث العلمي. مجلة المكتبات والمعلومات. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية البشرية. قسنطينة .مج.3.ع.1 ، 2006

47- لحول، سامية . دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ع20.باتنة: جامعة باتنة،جوان2009

48- مراد، كريم. التكوين المستمر للمكتبيين الممارسين في مؤسسات التعليم العالي دراسة ميدانية بمدينة قسنطينة. مجلة المكتبات والمعلومات. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية البشرية. قسنطينة .مج.3.ع.1 ، 2006

49- المطفي، عمراني. الخطاب الإشهاري : من صورة الواقع إلى واقع الصورة. قضايا النقد الأدبي : بين النظرية والتطبيق. ندوة الصورة والخطاب. إربد: عالم الكتب، 2009

50- معمر، جميلة. المكتبيون الحاصلون على شهادة جامعية في علم المكتبات بين التكوين النظري والعمل الميداني بجامعة منتوري قسنطينة. مجلة المكتبات والمعلومات. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية البشرية. قسنطينة .مج.3.ع.1 ، 2006

51- مقناني، صبرينة. دراسات تكوين المستفيدين من المعلومة العلمية والتقنية بالمكتبات الجامعية مع الإشارة إلى الثقافة المكتبية لدى طلبة جامعة منتوري قسنطينة. مجلة المكتبات والمعلومات. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية البشرية. قسنطينة .مج.3.ع.1 ، 2006

ويبوغرافيا

52- بيزان، حنان. دراسات الإفادة والمستفيدين من المعلومات في عصر المعلوماتية. 2010/04/12 متوفر على الموقع: http://knol.google.com/k/%..

53- حمدان، خالد حسين. الإقناع أسسه وأهدافه في ضوء أسلوب القرآن الكريم دراسة وصفيَّة تحليليَّة 22/03/2010 متوفر على الموقع:

http://www.uqu.edu.sa/page/ar/59379

54- عساف، أحمد. الإقناع القوة المفقودة.22/3/2010. متوفر على الموقع:

http://www.saaid.net/aldawah/221.htm

55- محمود، قطر. المزيج التسويقي للمكتبات:منتدى اليسير للمكتبات وتقتية المعلومات 2009/10/12 متوفرعلى الخط:

http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=3348

56- دور أخصائي المعلومات أو أمين المكتبة في توفير الخدمة للمستفيدين. 2010/04/21 متوفر على الموقع:

www.maissar.4t.com/m07.htm

محاضرات

57- بن إعراب. عبد الكريم. محاضرات في إطار مقياس التسويق. دفعة الماجستير تسويق وأنظمة المعلومات. قسم علم المكتبات .جامعة منتورري قسنطينة . 2009 .

57- سمرة. حليمة. محاضرات التسويق في المكتبات.السنة الرابعة ليسانس . قسم علم المكتبات.جامعة منتوري قسنطينة2007 .

58- قموح، ناجية.محاضرات قياس التكشيف .السنة الرابعة ليسانس علم المكتبات .قسم علم المكتبات .جامعة منتورري قسنطينة2007 .

المقابلات

60- ضيف، عائشة. مديرة مكتبة كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة تبسة. 15/جوان/2009 .